COLLEGIU
M
Media

Seria Media este coordonată de Mihai Coman

MELVIN L. DEFLEUR este un renumit expert în domeniile teoriei comunicării şi sociologiei; profesor la S.I. Newhouse School of Public Communications, Syracuse University. A mai publicat în colaborare cu Shearon A. Lowery, Milestones in Mass Communication *Research: Media Effects,* a II-a ediție, Longman, 1988.

SANDRA BALL-ROKEACH este profesor la Annenberg School of Communications and Sociology, University of Southern California; publicațiile sale se axează pe tema teoriei sistemului media. Cele mai recente titluri apărute sub semnătura sa sunt: *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television* (carte scrisă în colaborare cu Milton Rokeach şi Joel W. Grube) şi *Media, Audience, and Social Structure* (editată în colaborare cu Muriel G. Cantor).

Redactor: Oana Cîmpeanu

© 1989 by Longman Publishing Group
This translation of Theories of Mass Communication, Fifth Edition
is published by arrangement with Addison Wesley Longman Inc., New York

© 1999 by POLIROM Co SA Iaşi

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Copou nr. 3, P.O. Box 266, 6600
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale:

DEFLEUR, MELVIN L.
Teorii ale comunicării de masă / Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach;
trad. de Ducu Harabagiu şi Cătălina Harabagiu
Iaşi: Polirom, 1999
368 p.; 24 cm - (Collegium. Media)
Tit. orig. (eng.): Theories of mass communication
Index

ISBN : 973-683-134-5

I. Ball-Rokeach, Sandra
II. Harabagiu, Ducu (trad.)
III. Harabagiu, Cătălina (trad.)

CIP : 316.77 Printed

in ROMANIA

Melvin L. DeFleur
Sandra Ball-Rokeach

Teorii ale comunicării de masă

Traducere de Ducu Harabagiu şi Cătălina Harabagiu
Prefață de Melvin L. DeFleur şi Sandra Ball-Rokeach

POLIROM
1999

Cuprins

Prefață
.....

Partea I ORIGINILE COMUNICĂRII DE MASĂ

Capitolul 1: ETAPE ÎN DEZVOLTAREA COMUNICĂRII UMANE..... 17

Începuturile..... 18
O teorie a tranziţiilor..... 21
Epoca semnelor şi a semnalelor.....24
Epoca vorbirii şi a limbajului.....28
Epoca scrisului..... 30
Epoca tiparului..... 34
Epoca mijloacelor comunicării de masă..... 37
Evaluarea naturii şi influenței comunicării de masă..... 38
Întrebările principale.....40
Paradigme sociale: organizarea societății..... 41
Paradigme psihologice: Individul.....48
Note 53

Capitolul 2: APARIȚIA PRESEI DE MASĂ 57

Pattern-uri recurente în evoluția mass-media.....58
Presa de masă.....60
Precursorii ziarului.....60
Ziarele în coloniile americane 61
Ziare pentru toată lumea.....62
Perioada difuzării rapide 64
Evoluția tehnologiei sociale şi mecanice.....64
Punctul culminant al popularității ziarelor 65
Conflictul şi ziarele în schimbare.....65
Jurnalismul de senzație.....66
Apariția sistemelor de control social 67
Viitorul presei de masă.....67
Note 71

Capitolul 3: DEZVOLTAREA CINEMATOGRAFIEI....73

Evoluția tehnologiei....74
Proiecția şi camera obscură....75
Iluzia mişcării continue....77
Captarea imaginii camerei obscure....79
Filmul devine realitate....83
Evoluția socială: filmele ca mijloc de comunicare de masă....84
Subiectele şi publicul primelor filme....85
Epoca cinematografului de o para....86
Filmele evoluează....87
*Pattern-u*ri cantitative....89
Note....93

Capitolul 4 : APARIȚIA MIJLOACELOR DE RADIODIFUZIUNE....95

Evoluția telecomunicației....95
Necesități sporite de comunicare....96
Progresul ştiințific în înțelegerea electricității....98
Telegraful....100
Telegraful fără fir....102
De la telegraful fără fir la radiotelefon....103
Transmiterea vocii....103
Proprietatea privată şi motivul profitului....105
Cutia muzicală radio....105
Problema controlului....107
Începuturile radiodifuziunii programate....107
Problemele interferenței şi ale finanțării....109
Radioul devine comercial....113
Epoca de aur a radioului....114
Dezvoltarea industriei televiziunii....118
Televizorul ca simbol al statutului social....118
Impedimente în calea dezvoltării....119
Adopția rapidă a televiziunii....120
Apariția televiziunii prin cablu....122
Videocasetofonul....124
Privire generală....128
Note....130

Capitolul 5 : MIJLOACELE DE COMUNICARE CA SISTEME SOCIALE....131

Stabilitatea mijloacelor de comunicare în societatea americană....133
Lunga istorie a controversei....134
Elementele de bază ale analizei funcționale....136
Structură şi funcție în sistemele mass-media....138
Subiectele de prost gust ca fenomen repetitiv....139

Componentele şi graniţele sistemului....140
Condiţii externe....143
Menţinerea stabilităţii sistemului....144
Note....148

Partea a II-a EFECTELE COMUNICĂRII DE MASĂ

Capitolul 6 : SOCIETATEA DE MASĂŞI TEORIA GLONŢULUI MAGIC....151
Paradigma evoluţionistă şi conceptul de societate de masă....153
Concepţia lui Comte despre organismul colectiv....153
Analogia organică a lui Spencer....156
Teoria lui Tonnies asupra legăturilor sociale....157
Analiza lui Durkheim asupra diviziunii muncii....160
Apariţia teoriei societăţii de masă....163
Societatea de masă şi teoria glonţului magic....164
Propaganda şi opiniile din timpul războiului asupra puterii mijloacelor de comunicare de masă....165
Teoria glonţului magic, corolar al postulatelor fundamentale....168
Note....171

Capitolul 7: TEORIILE INFLUENŢEI SELECTIVE....173
Teoria diferenţelor individuale....176
Educaţie *vs* ereditate, ca sursă de diferenţe individuale....176
Psihografia şi segmentarea pieţei....183
Teoria diferenţierii sociale....184
Semnificaţia schimbării sociale....185
Diferenţierea socială în societatea modernă....187
Evoluţia cercetării empirice în sociologie....187
Subculturile....189
Teoria utilizărilor şi gratificaţiilor....190
„Demografia" ca bază a segmentării pieţei....191
Legătura între cercetarea de bază şi cea aplicată....191
Influenţele selective în procesul de comunicare de masă....192
Teoria relaţiilor sociale....193
Fluxul în doi paşi al comunicării şi influenţei....195
Adoptarea inovaţiei....195
Semnificaţia contemporană a teoriilor influenţei selective....197
Note....202

Capitolul 8 :....205
Perspectivele pe termen scurt faţă de cele pe termen lung....206
Constrângerile paradigmei....206
Constrângerile metodei....207

Mijloacele de comunicare ca agenți ai socializării....210
Natura socializării....210
Socializarea şi individul....211
Socializarea şi societatea....213
Teoria modelării....214
Teoria învățării sociale sau observaționale....215
Procesul de modelare....218
Teoria expectațiilor sociale....221
Teoria organizării sociale....221
Portretizările mass-media ca surse de expectații sociale....225
Note....229

Capitolul 9 : ... 231

Căutarea de principii într-o eră de tranziție....233
Vechea întrebare: în ce mod cunoaştem realitatea?....236
Conceptele: fundamentele cunoaşterii....238
Convențiile: baza comunicării....239
Comportamentul: consecințele cunoaşterii realității....242
Căutarea constantă a principiilor cunoaşterii....243
Răspunsuri contemporane: teorii ale construcției sociale....249
Lingvistica: cunoaşterea realității prin limbă....250
Antropologia: relativitatea culturală în constituirea semnificațiilor....251
Sociologia: interacțiunea simbolică şi concepțiile despre realitate....253
Sociopsihologia: scheme ca semnificații pentru realitate....255
Comunicarea de masă şi influența realității mediate....258
Funcția presei de construire a semnificațiilor....260
Teoria cultivării....262
Funcția presei de stabilire a ordinii de zi....264
Funcțiile de vorbire şi limbaj ale mass-media....265
Note....269

Capitolul 10 :....271

Strategia psihodinamică....274
Factorii cognitivi şi comportamentul....275
Modificarea factorilor cognitivi pentru a influența comportamentul....276
Strategia socioculturală....279
Expectațiile sociale şi comportamentul....279
Modificarea expectațiilor sociale pentru a influența comportamentul....281
Strategia de construire a semnificației....286
Construcția semnificațiilor şi a comportamentului....287
Modificarea semnificațiilor pentru a influența comportamentul....287
Note....291

Partea a III-a MASS-MEDIA ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

Capitolul 11: 295

Sursele teoriilor despre efectele mass-media.....296

Conceptualizarea relațiilor de dependență față de media.....300

Natura bilaterală a relațiilor de dependență față de mass-media.....301

Dependențele dintre indivizi şi sistemele mass-media.....303

Paradigme de bază şi 307

Contribuții ale paradigmei cognitive.....307

Contribuții ale paradigmei simbolic-interacționiste.....312

Contribuții ale paradigmelor conflictuale şi structural-funcționale.....315

Explicarea schimbării în relațiile de dependență față de mass-media.....318

Contribuții ale paradigmei evoluționiste 318

Efectul de undă de şoc al schimbării.....319

Mass-media şi societatea 321

Note 323

Capitolul 12: 325

Influența computerelor.....326

Calculatoarele personale 326

Calculatoarele în economia serviciilor.....328

Calculatoarele şi mass-media.....332

Televiziunea prin cablu, obişnuită.....333

Televiziunea prin cablu transmisă prin satelit 334

Sisteme de transmitere directă prin satelit.....337

Sisteme de comunicare interactivă 338

Sistemele bazate pe telefonie.....338

Mijloacele interactive de comunicare bazate pe televiziune 339

Videotex.....341

Transformarea tehnologiilor interactive în sisteme de comunicare de masă.....344

Note 349

Index de nume proprii.....351

Index tematic.....357

PREFAȚA

Prezenta ediție, a cincea, a cărții *Teorii ale comunicării de masă* este o versiune revizuită în mare parte. Deşi capitolele care se ocupă de dezvoltarea istorică a mass-media au fost menținute relativ neschimbate față de edițiile precedente, celelalte capitole au fost substanțial modificate sau sunt complet noi în această ediție.

Se oferă câteva perspective teoretice complet noi drept cadru pentru interpretarea influenței comunicării asupra indivizilor, societății şi culturii. De exemplu, primul capitol conține o teorie a tranzițiilor produse în comunicarea umană, având menirea de a micşora discrepanța dintre studiul comunicării umane ca proces general şi studiul specific al comunicării de masă. Acest capitol prezintă ceea ce se întâmplă cu oamenii şi societatea atunci când se introduc forme de comunicare complet noi. în capitolele care urmează sunt incluse şi alte noi perspective.

în capitolele 2, 3 şi 4 au fost reactualizate datele numerice despre adoptarea, răspândirea şi utilizarea diverselor sisteme de comunicare tradiționale. Au fost adăugate informații noi pentru a descrie originile şi dezvoltarea unor mass-media mai recente, cum ar fi televiziunea prin cablu şi videocasetofonul, în prezent componente importante ale sistemelor noastre mass-media.

Capitolul 5 continuă să se ocupe de mass-media ca sisteme sociale. El face legătura dintre structura şi funcțiile lor şi premisele teoretice formulate în capitolul 1 şi arată că diferitele mijloace de comunicare de masă, împreună cu însăşi comunicarea de masă care operează în Statele Unite, constituie un sistem puternic instituționalizat, integrat în societatea americană ca întreg. în special, analiza explică de ce este puțin probabil că mass-media îşi va întrerupe producția de cultură populară şi focalizarea pe un conținut de un nivel relativ nesofisticat în viitorul apropiat.

Capitolul 6 a fost parțial revizuit față de edițiile precedente. El furnizează un context important pentru înțelegerea tipului de societate în care au apărut mass-media şi motivul pentru care interpretările timpurii asupra influențelor şi efectelor lor au luat direcția pe care au luat-o. Ideea unei societăți „de masă" continuă să joace un anumit rol în evaluarea mass-media, dar perspectivele teoretice inițiale derivate din astfel de considerații au devenit mai puțin relevante pentru analiza modernă. Totuşi, acest capitol furnizează un punct de plecare important în înțelegerea desfăşurării şi dezvoltării teoriei comunicării de masă, aşa cum a avut loc aceasta în cadrul ştiințelor sociale de bază şi în cadrul disciplinei comunicării.

Capitolul 7 prezintă o perspectivă nou elaborată asupra a trei concepte importante : (1) Studiul diferențelor individuale apărute ca rezultat al accentului pus pe învățare în psihologie; (2) diferențele dintre caracteristicile sociale specifice diferitelor categorii de oameni au apărut din studiile sociologice despre compoziția heterogenă a societăților urbane industriale contemporane; (3) influența relațiilor sociale a devenit evidentă la

începuturile cercetării procesului de comunicare de masă. Fiecare dintre acestea - diferențe individuale, diferențieri sociale şi relații sociale - continuă să joace un rol important în înțelegerea influenței selective pe termen scurt a comunicării de masă.

Capitolul 8 evidențiază rolul comunicării de masă în cadrul procesului de durată al socializării. În cadrul discuției despre crearea teoriei prin mijlocirea psihologiei, în acest capitol sunt trecute în revistă modalitățile prin care comunicarea de masă serveşte ca sursă de dobândire *a pattern-urilor* de comportament prezentate în mass-media. Indivizii le pot adopta ca mijloace de adaptare la propriul mediu. De asemenea, capitolul dezvoltă o nouă perspectivă teoretică, teoria expectațiilor sociale, care subliniază importanța comunicării de masă ca sursă de informare despre norme sociale, roluri, clasificări şi control social. Aceste aspecte psihologice şi sociologice ale esenței mass-media stau la baza funcțiilor de socializare indirectă a comunicării de masă.

O perspectivă complet nouă asupra construirii semnificației este oferită în capitolul 9. Aici se arată că, deşi interesul asupra construirii sociale a semnificației este relativ nou pentru mulți cercetători ai mass-media, în societatea occidentală ea este una din preocupările cele mai vechi. De la Platon şi pînă în prezent, filozofi, teoreticieni şi cercetători din diferite domenii au investigat probleme ca natura realității, modul în care se poate cunoaşte acea realitate, şi măsura în care concepțiile noastre subiective despre lumea obiectivă ne influențează comportamentul. Teoriile destinate înțelegerii rolului mass--media în devenirea socială a individului şi în construirea unor semnificații comune devin prioritatea cercetării comunicării de masă.

Capitolul 10 stabileşte legătura dintre premisele teoretice avansate în capitolele 7, 8 şi 9 şi o analiză a rolului teoriilor de bază în dezvoltarea strategiilor aplicate în scopul modificării comportamentului publicului. Aceasta este una dintre chestiunile cele mai puțin înțelese în cadrul studiilor despre comunicare şi este probabil problema cel mai greu de înțeles în contextul mass-media. Zilnic se cheltuiesc sume enorme în lumea reclamei, campaniilor politice şi eforturilor de convingere a publicului. Cu toate acestea, au apărut prea puține principii directoare datorate cercetării academice şi teoriei comunicării de masă, pentru a putea anticipa dacă o anumită strategie de convingere va reuşi sau va eşua. Aceasta rămâne o direcție de cercetare relativ neexplorată.

Capitolul 11 este un capitol nou, care prezintă ceea ce a devenit . Capitolul tratează conceptele de bază, supozițiile şi ipotezele acestei teorii ecologice şi rădăcinile sale în paradigmele teoretice de bază stabilite în capitolul 1. Abordarea naturii speciale a sistemului mass-media ca sistem de informare ce dirijează resursele pe care indivizii, grupurile, organizațiile şi societățile le solicită pentru a-şi atinge scopurile, pregăteşte terenul pentru o examinare a macro şi micro proceselor efectelor mass-media. Mai presus de toate, arată de ce resursele controlate de mass-media creează relații de dependență la toate nivelurile societății moderne, relații care explică rolul central al sistemului mass-media în organizarea vieții personale, sociale şi de grup. Această afirmație duce mai presus de aplicarea sa ca o teorie a efectelor mass-media şi o transformă într-o teorie a comunicării de masă. Ea ne permite să înțelegem de ce comunicarea de masă a devenit atât de necesară eforturilor noastre şi ale societății în care trăim de a înțelege, interveni şi chiar de a acționa liber în lumea noastră modernă, complexă şi mereu în schimbare. Într-un anumit sens, această teorie caută să furnizeze acelaşi tip de introspecție care ar putea fi

obținută dacă într-o bună dimineață ne-am trezi şi am descoperi că mass-media au dispărut dintr-un motiv misterios, lăsându-ne pe noi şi societatea noastră să ne organizăm viața zilnică, fără să mai menționăm şi supraviețuirea, în lipsa lor.

Capitolul 12 este în mod necesar un capitol nou, deoarece se ocupă cu cele mai importante evoluții în tehnologia comunicațiilor, care au modificat deja natura comunicării de masă şi probabil că vor continua să o facă în viitor. Aici sunt discutate implicațiile prezente şi viitoare ale computerului, televiziunii prin cablu şi ale tehnologiilor comunicării interactive. Sunt analizate unele eforturi, reuşite sau eşuate, de a adapta aceste tehnologii pentru folosirea lor în sistemul mass-media, inclusiv sistemele de transmisie directă prin satelit, sisteme interactive bazate pe telefon sau televiziune şi videotex-ul. De asemenea, este discutată aici importanța examinării sistemelor mass-media care apar în contextul economiei noastre, economie care are un serviciu de informare ce se schimbă rapid şi modalitatea prin care toate aceste evoluții ar putea forța sistemele dominante de comunicare de masă de astăzi să se adapteze la aceste medii în schimbare pentru a-şi asigura supraviețuirea. Astfel, această discuție ne aduce înapoi la istoria dezvoltării comunicării de masă şi la felul în care sistemele din trecut, ca şi cele de azi trebuie să-şi schimbe nu doar metodele tehnologice de lucru, ci întregul conținut, ca urmare a rolurilor comunicării de masă în organizarea vieții personale şi sociale.

Sandra Ball-Rokeach
Los Angeles, California

Melvin L. DeFleur
Syracuse, New York

Partea I-**ORIGINILE COMUNICĂRII DE MASĂ**

Capitolul 1-ETAPE ÎN DEZVOLTAREA COMUNICĂRII UMANE

Impresionanta noastră abilitate de astăzi de a transmite mesaje instantaneu, la distanțe uriaşe, şi înțelesuri similare unor milioane de oameni simultan, ne este atât de familiară tuturor, încât ne vine uşor să privim acest lucru cu nonşalanță. Totuşi, din perspectiva vieții umane, aşa cum există ea din timpurile străvechi, ceea ce noi facem astăzi când deschidem ziarul, deschidem radioul, mergem la un film sau privim la televizor reprezintă o schimbare cu adevărat extraordinară în comportamentul legat de comunicarea umană.

În pofida cercetărilor neobosite şi a celor mai mari eforturi analitice ale cercetătorilor care au studiat comunicarea în ultima jumătate de secol, nu suntem siguri ce înseamnă această schimbare, cum ne influențează ea din punct de vedere individual sau colectiv, sau cum va modela ea viitorul nostru. Cu alte cuvinte, implicațiile, influențele şi consecințele dezvoltării impetuoase a mass-media sunt, până în prezent, incomplet înțelese. Totuşi, în prezent este clar că mass-media influențează publicul şi întreaga societate. Ceea ce nu înțelegem pe deplin este *cum* şi în ce *măsură.* Principalul obiectiv al acestei cărți este să prezinte într-o expunere sumară principalele enunțuri care au apărut pînă în prezent pentru a încerca să furnizeze răspunsuri la cele două întrebări. Cu alte cuvinte, căutăm să înțelegem (1) cum are loc comunicarea de masă şi (2) ce consecințe are ea atât pentru indivizi, cât şi pentru ordinea socială.

Una din modalitățile de a aborda o astfel de lucrare este să oferim, încă de la început, o perspectivă istorică largă, în cadrul căreia apariția rapidă a mass-media curente poate fi înțeleasă ca unul din cele mai radicale progrese ce au avut loc în cadrul abilității de a comunica a lui *homo sapiens.* După cum vom vedea, anumite schimbări revoluționare anterioare referitoare la capacitatea oamenilor de a transmite anumite înțelesuri către alții au avut influențe cu adevărat puternice în dezvoltarea gândirii, comportamentului şi culturii. Dacă vom înțelege aceste schimbări şi consecințele lor, vom putea evalua mai uşor un aspect important al mass-media contemporane: deşi au apărut foarte recent, ele sunt deja atât de importante pentru viața noastră zilnică, încât ar putea să ajute la modelarea destinului speciei noastre, în viitor.

Deşi experienţa anterioară nu este un ghid sigur pentru viitor, merită să privim înapoi pentru a vedea ce s-a întâmplat în anumite perioade, când oamenii au devenit capabili să comunice pe căi total diferite. Este potrivit aşadar să începem cu începutul şi să vedem pe scurt *unde* şi *când* a apărut comunicarea umană, cum s-a îmbunătăţit brusc în anumite perioade în cursul îndelungat al dezvoltării preistorice şi istorice şi cum au afectat acele schimbări cursul vieţii oamenilor obişnuiţi.

▪ Începuturile

Pe baza fragmentelor de fosile adunate cu multe eforturi de către paleoantropologi timp de mai bine de un secol, s-a constatat că procesul evolutiv care, în cele din urmă, a avut ca rezultat oamenii contemporani, datează de aproximativ 70 de milioane de ani. Aceştia au identificat o creatură mică, asemănătoare şobolanului *(proconsul),* care a trăit pe vremea dinozaurilor, ca fiind strămoşul nostru îndepărtat. Pornind de la acest început nefavorabil, a evoluat ordinul *primatelor* -mamifere cu mâini şi picioare flexibile, fiecare având cinci degete. Totuşi, au trebuit să treacă milioane de ani înainte ca primele animale asemănătoare maimuţei să populeze Africa sub-Sahariană, probabilul loc de origine al familiei umane.

Diferite forme de primate au evoluat în următoarele epoci. Majoritatea erau mici şi trăiau în copaci. După şi mai multe epoci, o anumită specie, de mărimea unei pisici domestice, a început să se adapteze la viaţa pe uscat, precum şi la cea în păduri. Nu era singura capabilă să se deplaseze pe uscat, dar avea o caracteristică importantă: raportul său corp-creier era mai mare decât acela al majorităţii contemporanilor săi. Acest tip de capacitate a creierului, care este în principiu corelată cu abilitatea de învăţare, va fi un factor decisiv în evoluţia fiinţelor omeneşti.

Multe forme de primate antice au supravieţuit un timp, dar în cele din urmă au pierdut în bătălia pentru hrană sau teritoriu şi au dispărut. Totuşi, într-un anumit moment, fiinţele umane contemporane şi primatele moderne - ca cimpanzeii şi gorilele - au avut un strămoş comun *(dryopithecus).* Animalul nu era mai mare decât un câine obişnuit, dar avea mâini, picioare, palme şi tălpi, asemănătoare cu cele ale familiilor de maimuţe, aşa cum le cunoaştem acum.

În perioada ce datează între 14-5 milioane de ani în urmă, trăia în ceea ce noi numim azi Africa sau Europa un animal asemănător maimuţei *(ramapithicus).* Dovezile sunt insuficiente în acest punct, şi există multe controverse între experţi în legătură cu aspectul şi comportamentul său. Nici măcar nu suntem siguri că mergea în poziţie verticală, dar este posibil să fi fost primul membru al familiei *Hominidae* (creatură asemănătoare omului).

Mai puţine controverse provoacă o fiinţă care a apărut ceva mai târziu *(australopithecus africanus)* ale cărei rămăşiţe au fost găsite recent în Cheile Olduvai din Africa. Australopitecul a trăit cu aproximativ 5,5-1 milion de ani în urmă şi este în

general acceptat ca fiind prima primată care poate fi într-adevăr clasificată ca un hominid - deci făcând parte din familia umană. Termenul „australo" înseamnă „din sud" (cu referire la Africa) şi nu are nici o legătură cu Australia (care, totuşi, îşi trage numele din aceeaşi rădăcină).

Prea puțin se cunoaşte despre modul de viață dus de australopitec. Mergea în poziție verticală, locuia în adăposturi din piatră şi trăia în unități familiale. Probabil că, în medie, era mai scund de un metru, dar în ansamblu, înfățişarea sa era asemănătoare cu cea a unei maimuțe. Nu era un vânător agresiv, şi probabil că se hrănea cu stârvuri. Este posibil să fi folosit pietre sau oase ascuțite pentru a tăia carnea de pe animalele moarte pe care le găsea, dar nu există dovezi că îşi confecționa astfel de unelte.

Oarecum concomitent cu australopitecul, au existat o serie de ființe proto-umane bipede, care mergeau în poziție verticală şi care au ocupat diferite părți din Europa, Africa şi Orientul Apropiat timp de mai multe milioane de ani. Modul lor de comunicare, dacă aveau unul, este total necunoscut. Totuşi, pe măsură ce timpul trecea, capacitatea creierului se mărea la aceste diferite tipuri de hominide.

În cele din urmă, cam acum două milioane de ani, a apărut unul dintre primii noştri strămoşi *(homo habilis)*. Aceştia au fost foarte importanți pentru evoluția omului. Nu erau mari. Nişte rămăşițe de femelă adult, recent descoperite, arată că ea era înaltă cam de un metru şi 15 centimetri. De asemenea, brațele îi atârnau până la genunchi, aceasta însemnând că încă putea să se legene prin copaci aşa cum fac cimpanzeii şi celelalte maimuțe de astăzi. Totuşi, exista o diferență într-adevăr importantă între aceste ființe şi alte specii: ele începuseră să confecționeze unelte! Cam după un milion de ani a urmat stăpânirea focului; primele rămăşițe de vetre provin din China. Această evoluție a fost importantă, deoarece a accentuat deosebirile dintre primele ființe umane şi celelalte primate. Aceste inovații timpurii -unelte primitive din piatră necioplită şi îmblânzirea focului - ar putea fi interpretate ca primii paşi timizi în evoluția culturii umane. Putem încerca să definim cultura, în mare, ca fiind transmiterea către generațiile următoare a soluțiilor pentru rezolvarea unor probleme de viață. Confecționarea uneltelor şi folosirea focului de către strămoşii noştri primitivi i-a diferențiat definitiv de celelalte animale ale timpului lor. În cele din urmă, civilizația umană se va naşte din această bază elementară.

Îmbunătățirile şi adăugirile la cultura uneltelor s-au produs foarte lent, dar cu aproximativ 1,6 milioane de ani în urmă, un alt hominid *(homo erectus)* folosea topoare cioplite, cu două muchii, şi alte unelte de cioplit modelate din piatră şi apoi chiar din cremene. Aceste ființe umane primitive erau mai mari - aproape de mărimea noastră - şi aveau brațe mai scurte, aşa cum avem şi noi, cu degete drepte la mâini şi la picioare. Probabil că nu puteau să se legene prin copaci cu uşurință. Mai mult, raportul creier-corp crescuse. Volumul creierului lui *homo erectus* era de aproximativ 600 centimetri cubi; al nostru este de aproximativ 1500 centimetri cubi. Cu toate acestea, ei evoluau şi transmiteau urmaşilor moduri de supraviețuire pe care nici o altă specie nu le stăpânea. Erau vânători şi culegători foarte iscusiți.

Totuşi, mai târziu, poate acum o jumătate de milion de ani, lanţul ancestral s-a divizat în două linii separate. Una a avut drept rezultat o populaţie de fiinţe scunde şi musculoase, mult mai puternice decât suntem noi astăzi, deşi în medie nu chiar atât de înalte. Aveau dinţi mari, puternici, pentru mestecarea eficientă a cărnii tari, creiere relativ mari, arcade groase, frunte mică sau deloc şi o bărbie retrasă. Din această linie au provenit oamenii de Neanderthal *(homo sapiens, neanderthalensis)*[1].

Ei au ocupat treptat zona europeană şi părţi din Orientul apropiat acum 150-125 de mii de ani, şi de acolo s-au răspândit masiv în Africa şi Asia. Oamenii de Neanderthal erau mult mai evoluaţi decât oricare dintre speciile anterioare. Nu numai că erau vânători excelenţi, dar oficiau ceremonii de îngropare a morţilor şi îşi îngrijeau bolnavii şi bătrânii. Ei au dăinuit până acum aproximativ 35.000 de ani, iar apoi au dispărut în mod misterios! Nimeni nu ştie de ce. Nu există nici o dovadă că ar fi existat războaie, ciumă sau orice altceva care să fi dus la dispariţia lor într-un timp relativ scurt. Pur şi simplu au dispărut.

Cealaltă linie se pare că s-a dezvoltat oarecum mai târziu. Nimeni nu ştie exact cum s-a întâmplat, dar un nou tip de fiinţe umane s-a răspândit în zona care fusese ocupată de oamenii de Neanderthal, şi i-a înlocuit. Aceştia erau oamenii de Cro Magnon *(homo sapiens, sapiens),* care au apărut iniţial în unele părţi din Europa şi Orientul apropiat, cu 90.000-40.000 de ani în urmă. În cele din urmă, ei au ocupat practic toată lumea veche şi Asia. S-a emis ipoteza că, în urmă cu 10.000 de ani, urmaşii lor au traversat fâşii de uscat care existau pe atunci şi s-au răspândit în zonele unde în prezent sunt Americile. Probabil că existau mai multe tipuri de oameni, ca şi azi, dar fiinţele umane contemporane sunt urmaşii lor. Oamenii de Cro Magnon, care trăiau atât în peşteri, cât şi în adăposturi temporare erau vânători şi culegători deosebit de iscusiţi. Ei îşi confecţionau unelte complexe şi aveau o organizare socială relativ elaborată. Confecţionându-şi haine eficiente şi învăţând metode de bază de conservare a hranei, ei au putut supravieţui într-un mediu dur, chiar în apropierea gheţarilor din ultima eră glaciară, în locuri unde clima era asemănătoare celei din nordul Siberiei de astăzi. Încă de la începutul existenţei lor, oamenii de Cro Magnon au pus bazele unei tradiţii artistice, cu sculpturi şi picturi rupestre. Au domesticit animale, au început să folosească metale şi să se ocupe de agricultură, iar în cele din urmă au înfiinţat comunităţi stabile.

Practic, oamenii de Cro Magnon erau foarte asemănători ca înfăţişare şi capacitate a creierului cu oamenii din ziua de azi. Erau ceva mai musculoşi şi mai robuşti, dar aceasta probabil datorită modului lor dinamic de viaţă şi alimentaţiei mai sănătoase. Dacă ar fi posibil ca ei să fie aduşi în timpul nostru şi să fie îmbrăcaţi în haine moderne, nu s-ar deosebi de nici o persoană pe care o întâlneşti pe stradă. Erau produsul finit al unui proces evolutiv care a durat 70 de milioane de ani.

- teorie a tranziţiilor

Toate aceste consideraţii despre evoluţia omenirii constituie un preludiu la anumite întrebări grave care sunt esenţiale pentru preocupările acestei cărţi.

După cum am observat mai sus, scopul nostru general este de a încerca să înţelegem consecinţele marilor schimbări din cadrul comunicării care au avut loc recent ca rezultat al inventării şi răspândirii mass-media. După cum am afirmat mai sus, o cale de a evalua implicaţiile revoluţiei de astăzi în comunicare este să vedem ce s-a întâmplat mai demult cu omenirea, atunci când au avut loc schimbări la fel de radicale în abilitatea de a transmite înţelesuri.

Experienţa timpurie a speciei umane pe planeta noastră este adesea descrisă de către arheologi şi alţi învăţaţi în termenii *epocilor*. De exemplu, epoca pietrei, veche, mijlocie şi nouă, sau epoca bronzului şi cea a fierului. Aceste nume se referă la perioade - unele scurte, iar altele de multe secole - în timpul cărora oamenii antici au confecţionat unelte din diferite materiale sau au elaborat diferite tehnologii pentru a-şi rezolva problemele în ceea ce priveşte producerea de alimente sau construirea armelor. Acele intervale şi subdiviziunile lor (paleolitic, mezolitic, neolitic etc.) sunt fără îndoială utile în urmărirea dezvoltării tehnologiei şi a abilităţii de a confecţiona unelte, dar nu reuşesc să se concentreze pe un aspect mult mai important al existenţei umane - abilitatea de *a comunica.*

O modalitate mult mai semnificativă prin care să studiem dezvoltarea umană este să definim o serie de „epoci" în care strămoşii noştri, atât primitivi cât şi moderni, au înregistrat progrese succesive în abilitatea de a schimba, înregistra, recupera şi disemina informaţii. La urma urmei, chiar aceste abilităţi au permis formelor hominide care s-au succedat de-a lungul erelor de evoluţie să gândească în mod progresiv, să inventeze, să acumuleze şi să transmită unii altora soluţii unice ale problemelor de viaţă.

Dacă observăm dezvoltarea omenirii din punctul de vedere al epocilor de comunicare din ce în ce mai sofisticate, aceasta nu înseamnă că alte chestiuni nu sunt importante. Este util să identificăm epocile pe parcursul cărora un anumit tip de oameni sau altul loveau animalele cu pietre sau cremene, sau se loveau unul pe celălalt cu topoare făcute din bronz sau fier. Cu toate acestea, progresele semnificative şi foarte rapide în ceea ce priveşte civilizaţia făcute de *homo sapiens* în timpul ultimilor 40.000 de ani au depins mai mult de măiestria sistemelor de comunicare decât de materialele pe care le foloseau pentru a construi unelte. Dacă nu este uşor să facem deducţii despre condiţia culturală umană pornind de la oase vechi şi artefacte, este cu mult mai dificil să reconstituim modalitatea prin care oamenii comunicau şi ce însemna aceasta pentru modul lor de viaţă. Totuşi, stăpânirea sistemelor de comunicare, folosite la stocarea informaţiilor, schimbul şi transmiterea lor, reprezintă punctele de răscruce în istoria şi chiar preistoria umană.

Abilitatea din ce în ce mai mare de a comunica complet şi precis a fost cea care a condus la dezvoltarea progresivă a tehnologiei complexe, la crearea miturilor, legendelor, explicațiilor, logicii, obiceiurilor şi a regulilor complexe de comportament care fac posibilă civilizația.

În acest caz, istoria existenței umane ar trebui explicată mai adecvat, printr-o teorie a tranzițiilor - adică în termenii unor *etape distinctive în dezvoltarea comunicării umane,* fiecare dintre ele având consecințe profunde asupra vieții sociale individuale şi colective. Pe scurt, acestea au fost epoci asociate cu dezvoltarea comunicării prin semne, vorbirii, scrisului, tipăritului şi a comunicării prin mass-media, aşa cum le cunoaştem astăzi. Înțelegerea consecințelor efectuării tranzițiilor de la primele etape la cele de mai târziu ne va oferi un cadru important pentru definirea şi evaluarea semnificației şi consecințelor etapei în care omenirea a intrat la începutul acestui secol.

În ansamblu, prima dintre aceste etape a fost probabil *Epoca semnelor şi semnalelor,* care a început foarte devreme în evoluția vieții pre-hominide şi proto-umane, cu mult înainte ca strămoşii noştri primitivi să meargă în poziție verticală. La început, astfel de ființe preumane comunicau la fel ca celelalte mamifere. Reacțiile moştenite sau instinctuale jucau un rol semnificativ într-o astfel de comunicare, iar comportamentul de comunicare învățat era minim reprezentat. Pe măsură ce capacitatea creierului s-a mărit treptat, situația s-a inversat. Literalmente, milioane şi milioane de ani au trebuit să treacă înainte să devină posibilă adoptarea a cel puțin câtorva gesturi standardizate - adică învățate şi transmise -, sunete şi alte feluri de semnale care au putut fi folosite de generațiile următoare pentru a se angaja în schimburile de bază necesare unei vieți sociale. Dar aceasta nu era vorbire. Multe animale folosesc țipete, urlete şi diferite poziții corporale pentru a semnaliza pericolul, prezența hranei, disponibilitatea de a se împerechea sau de a vâna în grup. Pe măsură ce capacitatea de învățare a evoluat de-a lungul a milioane de ani de dezvoltare preumană, sistemele de comunicare bazate pe semne şi semnale au devenit, fără îndoială, din ce în ce mai elaborate, convenționale şi într-adevăr mai eficiente.

O schimbare radicală (în termenii intervalului de timp pe care-l luăm în considerare) s-a produs atunci când ființele umane au intrat în *epoca vorbirii şi a limbajului.* Există astăzi dovezi de netăgăduit că această epocă a început destul de recent, o dată cu apariția bruscă a oamenilor de Cro Magnon, o nouă formă de *homo sapiens.* Deşi această concluzie nu este universal acceptată, se pare că aceşti strămoşi imediați ai noştri au *început* să vorbească în urmă cu 90.000-40.000 de ani. Acum aproximativ 35.000 de ani, se folosea limbajul. Implicațiile traiului într-o societate în care procesul fundamental de comunicare este vorbirea nu reprezintă un mister pentru noi. în prezent, există încă societăți analfabete şi care rămân la tradiția orală. Evident, toți oamenii trăiesc astăzi într-o societate orală, dar cei mai mulți au depăşit limitările acestei etape adăugând scrisul, tipăritul şi mass-media moderne.

Mai recent, ritmul s-a accelerat extraordinar. In urmă cu numai 5000 de ani, fiinţele umane au traversat *Epoca scrisului.* Acest instrument important pentru dezvoltarea capacităţilor umane a fost inventat în mod independent în mai multe părţi ale lumii. Chinezii şi mayaşii au dezvoltat scrisul în mod independent, dar cea mai timpurie tranziţie a avut loc între sumerieni şi egipteni în vechea Semilună Fertilă, acolo unde astăzi sunt unele părţi din Turcia, Irak, Iran şi Egipt.

Mult mai târziu, am intrat în *Epoca tiparului.* Putem fixa coordonatele exacte (1455, în oraşul Mainz). Dacă de-a lungul istoriei au mai existat unele încercări nedesăvârşite, prima carte a fost scoasă folosind o presă de tipărit cu caractere mobile turnate în metal, cu doar câteva decenii înaintea faimoasei călătorii a lui Columb. Aproape peste noapte tehnologia s-a răspândit în toată Europa. De acolo s-a extins în alte părţi ale lumii şi a revoluţionat modul în care noi ne dezvoltăm şi ne păstrăm cultura.

În cele din urmă, am intrat în *Epoca mijloacelor comunicării de masă.* Aceasta a fost o tranziţie care într-un fel s-a declanşat la începutul secolului al XIX-lea, o dată cu apariţia ziarelor adresate omului de rând şi a dispozitivelor electrice, cum ar fi telegraful şi telefonul. Totuşi, ziarul era o reminiscenţă a epocii tiparului, iar celelalte mijloace nu erau folosite încă pe scară largă. În termeni mai realişti, *Epoca mijloacelor comunicării de masă* a debutat la începutul secolului XX, o dată cu inventarea şi adoptarea pe scară largă a filmului, radioului şi televiziunii. Aceste mijloace de comunicare au declanşat marea tranziţie pe care noi o continuăm astăzi.

Natura şi implicaţiile acestor schimbări foarte recente în procesele de comunicare umană constituie principalul subiect al acestei cărţi. Dar evoluţia umană şi acumularea culturală continuă. Noi am păşit recent, destul de nepregătiţi, în *Epoca mijloacelor de comunicare computerizate.* Nimeni nu ştie ce înseamnă această epocă pentru comunicare, dar computerele deja ne transformă în ceea ce poartă numele de „societate a informaţiilor". Mai mult, computerele şi tehnologiile aferente remodelează şi extind mijloacele noastre de comunicare de masă. Fără îndoială, ele vor continua să modifice practic toate procesele de comunicare, în anii ce vor urma. Deşi implicaţiile acestor transformări nu sunt deloc clare în prezent, le vom studia în continuare, pe cât ne stă în putinţă.

Trebuie să reţinem că această teorie a tranziţiilor este una de *acumulare,* mai degrabă decât o relatare de perioade distincte, aranjate în serie. Adică strămoşii noştri primitivi au învăţat să folosească semne şi semnale de timpuriu, şi noi le folosim încă pe scară largă. S-au adăugat vorbirea şi limbajul. Apoi s-a adăugat scrisul, urmat de tipărit şi de comunicarea de masă. Acum se răspândeşte folosirea computerului. Astfel, istoria comunicării umane a fost una a combinării complexe a sistemelor de comunicare, mai degrabă decât o trecere de la un sistem la altul.

Pentru a înţelege mai bine impactul profund pe care aceste sisteme de comunicare l-au avut asupra existenţei umane în timpul epocilor respective, este nevoie ca fiecare dintre ele să fie discutată mai amănunţit. După cum se va vedea, activităţile zilnice ale oamenilor de-a lungul fiecărei epoci au fost puternic

influențate de sistemele de comunicare existente pe vremea lor. Astfel, un principiu pe care este important să-l înțelegem este acela că *natura proceselor de comunicare din cadrul unei societăți este legată în mod semnificativ de fiecare aspect al vieții zilnice a oamenilor care fac parte din ea.* Acest principiu este tot atât de adevărat într-o epocă a televiziunii, precum era în timpurile când strămoşii noştri preistorici vânau mamuți cu sulițe, la marginea marilor ghețari.

Evident, noi presupunem că, pe măsură ce ființele umane au evoluat, abilitatea lor de a comunica a evoluat, de asemenea. Cu cât a devenit mai elaborată, cu atât mai uşor a fost pentru ei să inventeze, să împrumute soluții de la alții, să acumuleze învățături şi cunoştințe care i-au ajutat să supraviețuiască. Pe de altă parte, noi *nu* presupunem că procesul de evoluție în comunicare a fost uşor şi gradat şi că a început cu un sistem elementar de semnale sonore şi gesturi, ca în final să se ajungă la milioane de oameni care urmăresc Super Bowl prin satelit şi televiziune. Aşa cum au existat perioade distincte în care au apărut forme biologice noi, tot aşa s-au produs progrese relativ bruşte în capacitatea de a comunica.

Înainte de a încerca să descriem aceste tranziții, o notă de prudență este binevenită. Dovezile consistente în sprijinul supozițiilor pe care le vom formula despre implicațiile psihologice şi sociologice ale epocilor de comunicare variază, de la absența lor totală sau cvasi-totală pentru perioadele de început, până la abundență pentru perioadele de mai târziu. Aşadar, o mare parte a analizei noastre reprezintă în mod necesar extrapolări ale multor surse şi discipline de studiu diferite. Unele din concluziile noastre ar fi dificil de verificat cu siguranță, în special cele legate de primii hominizi.Şi totuşi, oriunde acest lucru a fost posibil, concluziile noastre s-au bazat pe dovezi descoperite prin intermediul fosilelor, pe descoperirile biochimiştilor, fizicienilor şi altor specialişti, unele dintre dovezi fiind de dată foarte recentă. Pe de altă parte, scopul nostru nu este să oferim o cronologie meticuloasă a sistemelor umane de comunicare de masă, care să fie utilă pentru totdeauna, ci doar să oferim o sinteză pe larg - o teorie a tranzițiilor care pune în contrast formele de comunicare de care dispunem astăzi, cu formele de comunicare mai timpurii şi limitările pe care acestea le-au impus condiției umane.

- **Epoca semnelor şi a semnalelor**

Am sugerat mai devreme că primele specii de hominizi, chiar anterioare celor capabile să-şi confecționeze unelte, comunicau probabil prin modalități similare celor prin care comunică astăzi animalele evoluate, adică prin zgomote şi mişcări ale corpului ce constituiau semne şi semnale înțelese reciproc. La un moment dat, învățarea a început, fără nici o îndoială, să joace un rol din ce în ce mai semnificativ în dobândirea abilității de a înțelege şi de a participa la sistemele locale de semne şi semnale inventate de către fiecare familie sau grup. Capacitatea de a învăța a sporit pe măsură ce a crescut raportul dintre masa creierului şi cea a corpului, dar,

oricare ar fi fost limitele lor în ceea ce priveşte inventivitatea şi acumularea culturală, există motive întemeiate pentru a concluziona că strămoşii noştri îndepărtaţi nu foloseau limbajul vorbit, care impune formarea de combinaţii subtile de sunete[2].

Din dovezile puţine de care dispunem se pare că primele fiinţe umane comunicau printr-un număr limitat de sunete pe care erau capabile să le producă fizic, cum ar fi mârâituri, mormăieli şi ţipete, şi prin limbajul corpului, care includea probabil semnale făcute cu braţele sau cu mâinile, precum şi mişcări şi poziţii mai ample. Apoi, după îndelungate perioade de timp, acele capacităţi s-au dezvoltat şi au devenit, în mod avantajos, moduri de comunicare din ce în ce mai complexe şi relativ eficiente, bazate pe reguli comune de interpretare. Totuşi, acele moduri de comunicare nu s-au transformat în sisteme de limbă/vorbire de felul celor care ne sunt familiare nouă. Mai mult, dacă presupunerile noastre sunt corecte, ele nu au permis nici comunicarea rapidă, nici dezvoltarea culturală complexă. Complexitatea mesajelor pe care primele fiinţe umane le puteau transmite între ei era limitată. Poate chiar mai important este că aceşti oameni erau limitaţi în modalitatea de folosire a unui astfel de sistem pentru comunicarea *internă* - adică în conceptualizare şi gândire.

De exemplu, este absolut posibil să comunici prin semnale făcute cu braţele şi mâinile, semnale care nu depind de cuvinte pronunţate. Vedem acest lucru tot timpul, la televiziune atunci când arbitrul de fotbal semnalizează cu mâinile pentru a indica „off side", „placare", „time out" şi aşa mai departe. Ni-i putem imagina cu uşurinţă pe oamenii preistorici folosind gesturi similare pentru a coordona o vânătoare sau pentru a-şi indica planurile, concluziile şi părerile.

Dar, am putea să ne întrebăm, de ce nu vorbeau pur şi simplu? Doar puteau articula sunete. Răspunsul la această întrebare a ieşit la lumină doar recent, ca rezultat al muncii paleoantropologilor care studiază craniile şi alte rămăşiţe ale oamenilor preistorici. Pe scurt, ceea ce s-a descoperit este că primii hominizi aveau în comun anumite caracteristici anatomice cu alte primate; *laringele* era practic identic cu laringele maimuţelor, cimpanzeilor şi altor primate pe care le cunoaştem azi. Măsurători precise ale craniilor, aparţinând primilor hominizi, împreună cu modele create pe calculator ale lungimii limbii şi configuraţiei ţesuturilor moi aferente, au arătat că localizarea laringelui nu le permitea să producă incredibila gamă de sunete care sunt necesare pentru vorbirea umană[3]. Cu alte cuvinte, ei nu vorbeau fiindcă, *din punct de vedere fizic, erau incapabili s-o facă.* Acelaşi lucru este valabil astăzi în cazul primatelor. Maimuţele şi cimpanzeii nu pot fi învăţaţi să imite limbajul uman. Structura lor neurologică şi anatomică nu este adecvată pentru această sarcină.

Aceasta nu înseamnă că maimuţele sau primii hominizi erau incapabili să comunice. Ei se angajează într-un comportament de comunicare relativ elaborat. Este foarte probabil că primele creaturi umane *depăşeau cu mult* limitele de comunicare ce caracterizează primatele de astăzi. Ele puteau articula sunete şi puteau folosi semnale cu mâna, expresii faciale, mişcări ale corpului şi diferite

posturi pentru a codifica idei în conformitate cu regulile comune de semnificație şi interpretare. Totuşi, în cel mai bun caz, acesta era un mod de comunicare greoi şi primitiv în comparație cu vorbirea bazată pe limbaj. Mai mult, comunicarea complexă şi de durată era probabil imposibilă din motive pe care le vom explica. Pentru a ilustra câteva din limitările sistemului de comunicare bazat pe semne şi semnale, putem să ne imaginăm cu uşurință două tipuri de ființe umane primitive care încearcă să comunice acelaşi mesaj - un grup capabil să comunice prin limbaj şi altul care ar putea folosi doar sunete şi poziții ale corpului. O persoană din primul grup, care stăpâneşte foarte bine vorbirea şi limbajul, poate codifica şi comunica următoarele, în aproximativ opt secunde:

Am văzut un tânăr vânător ieri;
purta o haină din blană de animal şi avea în mână o suliță lungă;
el alerga după un cerb pe lângă groapa cu apă.

Un ascultător care ar cunoaşte cuvintele, sintaxa şi regulile de gramatică pe care le foloseşte vorbitorul nu ar avea nici o dificultate în a înțelege sensul codificat al acestui mesaj, într-o clipă. Ar fi înțeles fără nici o întârziere, pe măsură ce este pronunțat mesajul; adică, receptarea şi înțelegerea ar fi practic simultane cu relatarea vorbitorului.

Prin contrast, o persoană din al doilea grup, care s-ar afla încă în *Epoca semnelor şi semnalelor,* ar trebui să codifice mesajul de mai sus într-un mod mult mai dificil. Folosind gesturi, grimase şi zgomote pentru fiecare idee în parte, acea persoană ar trebui să efectueze divizarea acelui conținut în etape distincte. Transmiterea mesajului s-ar produce în acelaşi fel în care astăzi oamenii comunică atunci când joacă „şarade". Receptarea mesajului ar avea loc de asemenea în etape distincte.

Probabil că procesul s-ar desfăşura cam în următorul mod, cu sunete şi mişcări separate pentru fiecare parte, şi cu o pauză la sfârşit pentru a fi sigur că mesajul a fost înțeles.

Am văzut un vânător
L-am văzut ieri
el era tânăr
el purta o haină din piele
el avea în mână o suliță lungă
vânătorul alerga
el alerga după un cerb
cerbul era lângă groapa cu apă.

Nu există nici o îndoială că un sistem perfecționat de semne şi semnale este capabil să transmită un astfel de mesaj. Totuşi, să observăm că ar dura mult mai mult să încifrezi şi să descifrezi pe rând câte un segment, deci ritmul general de transmitere şi recepționare ar fi mult mai scăzut. Aceasta nu ar fi o problemă în

cazul unui mesaj ca acela de mai sus, care este destul de scurt. Dar expunerile lungi şi complicate, relatările sau povestirile ar fi foarte greu de redat într-un sistem de comunicare care s-ar desfăşura în această manieră fragmentată. Problema principală ar fi *memoria de scurtă durată.* Psihologii ştiu că oamenii au astăzi dificultăţi (şi probabil că aveau aceleaşi dificultăţi în timpuri mai vechi, când creierul era mai puţin dezvoltat) atunci când trebuie să-şi amintească elementele de la începutul unui mesaj lung, transmis cu încetineală. Pe măsură ce este transmisă ultima parte, ei nu îşi mai amintesc bine primele părţi. Cu cât mesajul este mai lung, cu atât dificultatea este mai mare.

În general, pe atunci, oamenii care nu stăpâneau vorbirea manifestau o limitare importantă a abilităţii lor de a transmite şi recepţiona seturi de semnificaţii lungi şi complicate. Acesta este un obstacol foarte important pentru că tocmai respectivele mesaje alcătuiesc legende, mituri, instrucţiuni complexe, interpretări ale lumii fizice şi aşa mai departe. Aceasta implică faptul că dezvoltarea unei culturi relativ complexe nu a fost posibilă într-o epocă a semnelor şi semnalelor.

Putem respinge ideea că sistemele de semne gestuale, cum sunt cele folosite de surzi astăzi, existau la primii hominizi ca substitut al limbajului. Sistemele de semne sunt adaptări contemporane bazate pe alfabete, vocabulare consistente, reguli de sintaxă şi configuraţii gramaticale extrase din limbaje instituţionalizate. Vorbirea şi limbajul au apărut primele, iar substitutele din limbajul semnelor au venit mai târziu în sprijinul oamenilor care nu puteau vorbi sau auzi.

Prin urmare, oamenii din *Epoca semnelor şi semnalelor* erau nevoiţi să-şi transmită mesaje simple, cu un ritm lent de comunicare. Astfel, tot aşa cum uneltele lor erau primitive, aşa şi modurile lor de comunicare erau greoaie în comparaţie cu sistemele de limbă. Această limitare a avut implicaţii foarte importante pentru natura vieţii lor sociale (care nu putea fi complicată) şi mai ales pentru procesele lor *de gândire.* S-a stabilit foarte clar că tehnicile pe care noi le folosim în comunicarea cu alţii sunt aceleaşi cu cele pe care le folosim când comunicăm cu noi înşine. Cu alte cuvinte, *regulile de gândire merg în paralel cu regulile de vorbire.* Gândul şi raţionamentul sunt manipulări interne ale limbii[4].

În aceste condiţii, pare inevitabil că oamenii care nu puteau folosi comunicarea prin vorbire/limbă pentru schimburile interpersonale, nu puteau să stocheze şi să-şi reamintească tipurile de idei necesare comunicării intrapersonale - proceselor interne ale abstractizării, ierarhizării, sintetizării, deducerii generalului din specific şi raţionamentului de la premise la concluzii. Viaţa lor mentală trebuie să fi fost limitată la conceptualizări elementare bazate pe sisteme de semne şi semnale, ceea ce explică limitările şi ritmul lent de dezvoltare a culturii. Astfel, timp de câteva milioane de ani, diferiţii hominizi care au existat înainte de *homo sapiens* au fost blocaţi în limitele sistemelor de comunicare prin semne şi semnale. Pe parcursul acelei lungi perioade, elementele culturii umane au continuat să se dezvolte, dar erau minore în comparaţie cu standardele de mai târziu şi se produceau într-un ritm foarte scăzut.

Totuşi, chiar şi primii hominizi aveau avantaje asupra altor animale: degetul mare opozabil al mâinii, creierul care permitea un nivel din ce în ce mai mare al capacității de învățare, cel puțin în comparație cu alte animale. Încetul cu încetul, au fost inventate uneltele şi tehnologiile, iar soluțiile respective au fost transmise generației următoare şi adoptate de grupurile aflate în apropiere. Totuşi, au trebuit să treacă milioane de ani până să se producă schimbări semnificative.

Aici putem vedea unul dintre primele „efecte" ale comunicării. În ciuda diferențelor din ce în ce mai mari între formele de viață umane şi animale, procesele de comunicare care nu treceau dincolo de sunete rudimentare, gesturi, limbaj al corpului şi aşa mai departe au constituit limitări semnificative şi inevitabile ale abilității primilor oameni de a gândi şi inova. Prin urmare, ritmul şi amploarea progresului cultural au fost într-adevăr reduse.

- **Epoca vorbirii şi a limbajului**

Mult mai multe se cunosc despre oamenii de Cro Magnon decât despre oricare dintre primii oameni despre care am discutat. În perioada lor timpurie au făcut unelte frumos meşteşugite din cremene şi piatră. Pentru prima dată cultura umană a inclus şi arta. Ei sculptau reprezentări elaborate ale animalelor şi ființelor umane în os, piatră, fildeş şi alte materiale. Poate şi mai important este faptul că au lăsat picturi frumoase pe pereții numeroaselor peşteri în zonele unde au trăit. Multe din acestea au fost descoperite în Spania şi sudul Franței; unele sunt adevărate capodopere de compoziție şi culoare, comparabile cu cele mai reuşite lucrări ale artiştilor contemporani. Picturile reprezentau bizoni, reni şi alte animale. Oamenii de Cro Magnon îşi confecționau haine din piele şi descoperiseră tehnica întăririi lutului cu ajutorul focului. Este posibil ca picturile să fi fost primele încercări de a stoca informații - precursoare ale scrisului.

Oamenii de Cro Magnon aveau structura craniană, limba şi laringele aşa cum le avem noi astăzi. Evident, ei aveau capacitatea de a vorbi, deci comunicare prin limbaj. Astfel, vorbirea şi limbajul se pare că au apărut cu 35.000-40.000 de ani în urmă la oameni care ne semănau din punct de vedere fizic.

Care au fost consecințele acestei tranziții către *Epoca vorbirii şi a limbajului?* Am observat mai devreme că atunci când au apărut oamenii de Cro Magnon, oamenii de Neanderthal erau deja stabiliți în respectiva zonă. Din punct de vedere fizic, oamenii de Neanderthal erau mai robuşti, deci ar fi trebuit să fie avantajați în lupta pentru supraviețuire. Nu există nici o îndoială că erau vânători capabili şi inteligenți; ei confecționau unelte eficiente; îşi îngropau morții împreună cu obiecte utilitare (fapt ce sugerează credința comună într-o viață ulterioară). Pe scurt, erau pe drumul cel bun în cadrul lanțului evolutiv şi ar fi putut deveni cu uşurință strămoşii noştri. Dar oamenii de Neanderthal au dispărut.

Întrebarea este de ce au evoluat oamenii de Cro Magnon, iar cei de Neanderthal au dispărut? Unii cercetători au sugerat că cele două tipuri s-ar fi încrucişat, dar

nu există dovezi. Nu suntem siguri nici că ar fi existat războaie repetate între cele două specii. O concluzie mult mai potrivită este aceea că atunci când oamenii de Cro Magnon au creat vorbirea şi limbajul, au dobândit un avantaj uriaş faţă de neanderthalieni. Deoarece puteau concretiza cu ajutorul limbii, oamenii de Cro Magnon puteau planifica şi conceptualiza, puteau vâna într-un mod mai bine coordonat, puteau să se apere mai eficient şi să exploateze mai bine regiunile de vânătoare pe care oamenii de Neanderthal le deţinuseră. Ei au inventat şi au transmis generaţiilor următoare modalităţi de conservare a hranei, de încălzire şi în general de a-şi asigura supravieţuirea într-un mediu ostil. În schimb, oamenii de Neanderthal au rămas în *Epoca semnelor şi semnalelor,* cu limitările ei aferente. Apoi, clima s-a schimbat radical la sfârşitul Erei Glaciare, iar oamenii de Neanderthal nu s-au adaptat la noile condiţii.

Oamenii de Cro Magnon au supravieţuit, chiar au evoluat pe măsură ce secolele treceau. Clima în care trăiau la început a devenit din ce în ce mai uscată, iar viaţa de vânător şi culegător din ce în ce mai grea. Ei s-au retras spre Semiluna Fertilă, de-a lungul râurilor Tigru şi Eufrat, spre vest către ţărmurile Mediteranei şi spre sud până la Nil. La început, ei culegeau seminţe şi plante, aşa cum făcuseră întotdeauna. Dar noi modificări de climă au făcut din ce în ce mai dificil modul de viaţă. Apoi, în urmă cu aproximativ 10.000 de ani, ei au pus la punct diferite practici pentru a supravieţui ca agricultori. La început totul se reducea la cultivarea plantelor - împrăştiau seminţe şi mai târziu se întorceau să culeagă ceea ce cultivaseră. Domesticirea animalelor a avut loc tot în acea perioadă.Şi acesta a fost un proces întâmplător. La început au domesticit câinii, apoi caii, oile, caprele şi în cele din urmă păsările. În prima parte a acestei perioade, fie practicau agricultura, fie migrau. Apoi, în jurul anului 6500 î.H., au devenit agricultori permanenţi şi s-au organizat în sate stabile. Existenţa umană a devenit din ce în ce mai stabilă, previzibilă şi sigură. Oamenii trăiau mai mult, iar populaţiile s-au extins.

Dezvoltarea culturală a început să se desfăşoare într-un ritm din ce în ce mai accelerat. Oraşele antice şi rămăşiţele civilizaţiilor preistorice abundă în zona Semilunei Fertile. Oamenii nu numai că au învăţat să lucreze pământul, să crească animale, să se închine la zei, ei au elaborat o tehnologie complicată, incluzând utilizarea metalelor, împletitul, roata, scripetele şi olăritul. Ei aveau timp pentru distracţii, inovaţii şi contemplaţie. Totuşi, încă nu puteau să scrie. Limbajul însuşi a devenit din ce în ce mai diversificat. Au fost dezvoltate noi modalităţi de vorbire pe măsură ce oamenii s-au răspândit în alte regiuni, unde au avut de înfruntat şi de rezolvat noi probleme. Limbile mai vechi au fost modificate de-a lungul generaţiilor. Cu toate acestea, lingviştii moderni au identificat un mare număr de cuvinte în vocabularele a cincizeci de limbaje preistorice care se regăsesc în numeroase limbi moderne, cuvinte care pot fi găsite tocmai cu 5000 de ani î.H. (acum aproximativ 7000 de ani) într-o „sursă comună" proto-Indo-Europeană[5]. Putem sugera că această sursă comună a condus în cele din urmă la limba creată iniţial de către oamenii de Cro Magnon. În orice caz, nu există nici o îndoială că dezvoltarea vorbirii şi a limbajului au făcut posibil progresul condiţiei umane.

Pe scurt, succinta noastră cercetare asupra dezvoltării vorbirii şi limbajului arată că această formă a comportamentului uman a avut consecinţe profunde atât pentru indivizi, cât şi pentru societate. Abilitatea de a folosi limbajul nu a *produs* mari schimbări, dar a permis evoluţia condiţiei umane. Cuvintele, numerele şi alte simboluri, regulile de limbă şi logică au dat posibilitatea fiinţelor umane să facă faţă mediului înconjurător, fizic şi social, folosind modalităţi care erau absolut de neconceput în erele precedente, când se foloseau semne şi semnale. Utilizând sistemele de simboluri, indivizii au putut clasifica, abstractiza, analiza, sintetiza şi specula. Ei puteau memora, transmite şi recepţiona mesaje mult mai lungi, mai complexe şi mai subtile decât cele transmise cu ajutorul formelor de comunicare anterioare. Pe scurt, evoluţia către vorbire şi comunicare prin limbaj a permis câteva modificări uluitoare în existenţa umană, pe măsură ce societăţile din diferite părţi ale lumii au făcut tranziţia de la un mod de viaţă bazat pe vânătoare şi cules, la dezvoltarea marilor civilizaţii clasice. Dacă este adevărat că limbajul singur nu a produs toate aceste schimbări, ele ar fi fost imposibile în absenţa lui.

- **Epoca scrisului**

I-au trebuit mii de ani speciei noastre să dobândească abilitatea de a folosi limbajul. A fost nevoie de secole întregi pentru ca scrisul să devină o realitate, dar intervalul de timp a fost comparativ mai scurt. Istoria scrisului este cea a evoluţiei de la reprezentări pictografice la sisteme fonetice, de la reprezentarea ideilor complexe prin imagini sau desene stilizate, la folosirea literelor simple pentru a sugera anumite sunete specifice. Primele încercări de a înregistra informaţii astfel ca ele să poată fi recuperate mai târziu au fost reprezentările elaborate ale unor animale şi scene de vânătoare executate pe piatră. Am observat mai devreme că oamenii de Cro Magnon au executat picturi frumoase pe pereţii peşterilor. Se poate ca ei să fi folosit şi alte materiale, dar, din nou, nu s-au păstrat dovezi în acest sens.

Pictograme convenţionalizate. Chiar reprezentările picturale ale unor evenimente constituie un pas înainte faţă de simpla rememorare, în măsura în care cei care le pregăteau sau le foloseau puteau într-adevăr descifra semnificaţiile pe care intenţionau să le transmită. însă această deprindere nu s-a format uşor. Poate că a durat mii de ani. Dacă imaginile nu sunt însoţite de o interpretare încifrată asupra căreia s-a convenit în prealabil, ele au prea puţină valoare ca mijloc de comunicare. Era esenţială crearea unor semnificaţii standard pentru reprezentările pictografice.

Standardizarea semnificaţiilor imaginilor a constituit, prin urmare, primul pas în dezvoltarea scrisului, dar ea nu a demarat decât la mult timp după ce a început practicarea agriculturii. Un stimul important în dezvoltarea unor astfel de sisteme a fost acela că oamenii aveau nevoie de modalităţi de înregistrare a hotarelor şi a proprietăţilor. De asemenea, pe măsură ce activitatea comercială şi schimburile au sporit numărul contactelor dintre oameni, era nevoie de înregistrări ale vânzărilor

şi cumpărărilor. Mai erau şi multe alte necesităţi de satisfăcut într-o economie bazată pe agricultură. De exemplu, era important de urmărit creşterea şi scăderea nivelului râurilor (ca în cazul Nilului) şi mişcarea corpurilor cereşti, care determinau perioadele de plantare şi de recoltare. Aşadar, nu este surprinzător că scrisul a apărut în anticul Sumer şi în Egipt, zonele unde agricultura a fost practicată mai întâi.

În jurul anului 4000 î.H., apar primele inscripţii cărora li se pot asocia anumite semnificaţii, în Mesopotamia şi Egipt. Majoritatea erau desene rudimentare pictate sau gravate pe pereţii construcţiilor sau pe alte suprafeţe similare. Într-un interval de timp relativ scurt, standardizarea semnificaţiilor a devenit o realitate. Un răsărit de soare desenat simplu putea să însemne o zi, un arc şi o săgeată - o vânătoare, o formă umană - un om, o linie curbă - un lac sau un râu. Toate acestea constituiau primele simboluri grafice din care apoi s-a putut dezvolta scrisul. Alăturate, alcătuiau o povestire; de exemplu, într-o dimineaţă un om s-a dus la vânătoare pe malul unui râu. Pentru ca astfel de reprezentări să transmită anumite semnificaţii, au fost inventate şi *convenţionalizate* o serie de reguli. Regulile au permis stocarea informaţiilor. Reprezentări ale unei idei puteau fi pregătite de o persoană şi recuperate de o alta. Distanţa sau timpul puteau fi cucerite. Cu ajutorul pictogramelor standardizate a devenit posibilă descifrarea mesajelor transmise de oameni aflaţi la mare distanţă sau acelora ale oamenilor care muriseră! Nu este de mirare că scrisul a început să fie privit cu veneraţie.

Egiptenii au pus bazele complicatului sistem de *glife* sau caractere simbolice. La început erau săpate în piatră, dar cu timpul au fost desenate şi pictate. Glifelor egiptene le-au fost asociate reguli pentru transmiterea de semnificaţii standardizate, complexe. Sistemul lor *pictografic* era asemănător limbii chineze contemporane. Fiecare simbol reprezenta o anumită idee, un anumit lucru sau concept. Pentru a comunica într-un mod sofisticat, atât persoana care scria, cât şi aceea care citea mesajul trebuia să stăpânească un număr enorm de astfel *de pattern*-uri. Aşadar, la început cunoaşterea scrisului era apanajul specialiştilor. Scribii antici studiau ani întregi pentru a stăpâni miile de simboluri necesare codificării mesajelor în hieroglife sau descifrării lor pentru cei bogaţi şi puternici.

Scrierea fonetică. Un alt popor, sumerienii, stabiliţi în nordul Golfului Persic, au elaborat un alt sistem de scriere. Iniţial, ideile erau reprezentate prin imagini desenate pe plăcuţe de lut moale. Apoi, deoarece detaliile realiste erau dificil de surprins în imagini, reprezentările lor devin progresiv stilizate. Curând, pentru a trasa semne în lut, sumerienii au recurs la beţe şlefuite la un capăt. Deşi un astfel de sistem nu permitea realizarea unor imagini clare, era un mijloc rapid şi simplu de a crea caractere specifice, cărora le puteau fi atribuite semnificaţii particulare. Imaginile obiectelor nu erau necesare. Astăzi, reprezentările cuneate astfel obţinute poartă numele de scriere *cuneiformă.* Multe exemple au supravieţuit un timp, conservate prin tratarea lutului la temperaturi înalte în condiţii asemănătoare celor folosite în tehnica olăritului.

In jurul anului 1700 î.H., sumerienii au avut ideea să creeze câte un simbol stilizat care să reprezinte un anumit *sunet* mai degrabă decât o idee; aceasta a devenit marca sistemului sumerian, iar avantajul era enorm. În locul miilor de simboluri separate - unul pentru fiecare obiect sau idee - era necesar un număr mult mai mic de simboluri pentru silabele care compuneau cuvintele. (Scrierea noastră alfabetică, în care fiecare vocală şi consoană îşi are propriul caracter, este şi mai simplă.) Totuşi, folosirea caracterelor pentru a reprezenta silabe a constituit prima etapă în dezvoltarea scrierii *fonetice* şi un decisiv pas înainte în comunicarea umană. Alfabetizarea a încetat să mai fie o utopie. Totul se reducea la a memora cele aproximativ o sută de simboluri reprezentând diferitele silabe ale limbii.

Scrierea alfabetică a apărut în mai puțin de o mie de ani şi a prins destul de rapid. S-a răspândit în toată lumea antică, şi după câteva secole a pătruns în Grecia. La acea vreme, ideea de a folosi simboluri-litere pentru consoane şi apoi pentru vocale mai degrabă decât pentru silabe era deja cunoscută. A fost un mare progres, deoarece erau necesare mai puțin de o sută de caractere. Astăzi, de exemplu, ne descurcăm foarte bine în limba engleză cu doar douăzeci şi şase.

Unele societăți au pierdut mult, deoarece au făcut alegerea greşită în timpul acestei perioade. De exemplu, egiptenii îşi iubeau frumoasele lor glife şi nu doreau să folosească un alfabet. Cu timpul, au început să utilizeze caractere doar pentru consoane, dar trebuia să cunoşti cuvintele ca să poți recupera sunetele, neavând litere pentru vocale. De exemplu, noi scriem „bldg" şi spunem „building". Dacă am face aceasta cu toate cuvintele, ar deveni dificil. Din acest motiv, scrierea egipteană a rămas greoaie şi nu a putut concura cu alte forme mai eficiente. În cele din urmă, egiptenii au creat o scriere fonetică, dar deja era prea târziu.

După multe variații în cadrul multor popoare, grecii au fost cei care au standardizat şi simplificat sistemul în modul cel mai eficient. în anul 500 î.H., ei aveau un alfabet care era folosit pe scară largă. În cele din urmă, alfabetul grecesc a pătruns în Roma, unde a fost modificat şi mult îmbunătățit. Astăzi, după atâtea secole, folosim caracterele romane (mai mult, le numim caractere „upper case" şi „lower case", după poziția lor în casetele culegătorului de litere).

Împreună cu uneltele, focul şi limbajul însuşi, scrierea pe bază de alfabet a fost una dintre cele mai semnificative realizări din toate timpurile ale ființelor omeneşti. Fără scriere, marea majoritate a popoarelor lumii ar fi încă analfabete. Marile realizări în ştiință, artă, guvernare şi religie au fost posibile deoarece oamenii ştiau să citească. Istoria însăşi a început cu arhive scrise, dar asta s-a întâmplat în urmă cu doar 250 de generații! Din perspectiva a 70 de milioane de ani, acesta reprezintă un interval de timp foarte scurt.

Importanța mijloacelor portabile. Marele dezavantaj al hieroglifelor, şi într-o oarecare măsură al tăblițelelor de lut pe care erau scrise cuneiformele, era cel al dificultății transportului. Piatra, ca material, avea capacitatea de a rezista în timp, dar nu putea fi transportată uşor. Pe măsură ce societățile antice deveneau din ce

în ce mai sofisticate, oamenii au căutat mijloace cu ajutorul cărora documentele puteau fi transportate mai uşor.

Cu aproximativ 2.500 de ani î.H., egiptenii au descoperit o metodă de a obţine un fel de hârtie rezistentă din papirus. În comparaţie cu piatra, papirusul era extrem de uşor. Era mult mai uşor să scrii pe papirus cu pensula şi cerneala decât să ciopleşti glife complicate în piatră. Iniţial, papirusul se găsea doar în delta Nilului. Tulpinile verzi de trestie erau tăiate şi curăţate de coajă, apoi erau tăiate în fâşii subţiri, aşezate în cruce una peste alta şi zdrobite până când alcătuiau o masă compactă, care era apoi presată şi uscată. Suluri foarte lungi puteau fi pregătite prin punerea cap la cap a mai multor foi. Scribul folosea două feluri de cerneală (neagră şi roşie) şi o pensulă confecţionată dintr-o altă plantă. Glifele erau progresiv simplificate pe măsură ce scribii aveau nevoie de metode de scriere mai simple şi mai rapide.

La mayaşi a avut loc o transformare asemănătoare a materialelor. Ei descoperiseră că puteau scoate de pe ficuşi fâşii lungi de scoarţă, deschisă la culoare. Scoteau de pe copaci fâşii lungi şi curate de scoarţă, late de şase până la opt inch (18-24 cm) şi lungi de aproximativ şase metri. Fâşia era îmbibată cu apă şi apoi bătută, devenind astfel uniformă ca grosime şi elastică. Scoarţa era apoi pliată şi forma o carte foarte ordonat aranjată, cu paginile de la început şi de la sfârşit din lemn, care o cuprindeau ca un acordeon. Scrierea hieroglifică apărea pe ambele părţi şi adesea era frumos decorată. Conchistadorii au fost uimiţi când au găsit în Lumea Nouă oameni care trăiau în locuinţe din piatră sofisticate şi aveau biblioteci şi cărţi. Din nefericire, în timpul cuceririi mii de cărţi au fost arse de către soldaţii spanioli, în efortul lor de a reduce puterea preoţilor şi a conducătorilor asupra poporului lor. Au rămas doar câteva exemplare.

Cel mai important lucru în trecerea de la piatra cea grea la mijloacele uşoare şi portabile a fost că s-a deschis posibilitatea unei schimbări semnificative în organizarea socială şi în cultura societăţii. Dobândirea unei tehnologii de comunicare bazate pe un mijloc uşor şi portabil, la care se adaugă sistemul de simboluri care puteau fi scrise şi citite rapid de către scribi, au furnizat condiţiile necesare pentru mari schimbări sociale şi culturale[6]. Întreaga structură instituţională a fost influenţată. De exemplu, în Egipt, în anul 2000 î.H., papirusul era folosit pe scară largă pentru a transmite ordine scrise şi pentru a înregistra informaţii. Administraţia centrală folosea o „armată" de scribi.Ştiinţa de carte era o însuşire valoroasă care deschidea uşile către prosperitate şi rang social. Scribii au devenit o clasă privilegiată sub controlul elitei. Au intervenit mari schimbări în instituţiile religioase şi politice, ca rezultat al abilităţii de a scrie şi înregistra. S-au deschis biblioteci. Au fost consemnate doctrine religioase şi scripturi. Au fost înfiinţate şcoli pentru a forma scribi. Chiar artele şi ştiinţele au început să se dezvolte. Tratamentele reuşite pentru boli au putut fi reţinute în scris. Observaţii privind numeroasele caracteristici ale naturii şi interpretarea lor au putut fi consemnate. Mintea umană a fost eliberată de sarcina dificilă de a memora valorile culturii unui popor şi de a

le reproduce în conştiinţa fiecărei noi generaţii. Ideile puteau fi stocate, acumulate şi preluate de generaţiile ulterioare. Acesta a constituit un progres semnificativ în evoluţia omenirii în *Epoca scrisului.*

- **Epoca tiparului**

În afara scrisului, una dintre cele mai mari realizări umane ale tuturor timpurilor a fost inventarea tiparului. Înainte de secolul al XV-lea, oamenii reproduceau cărţile în Europa pregătind *manu scripti,* copii ale cărţilor existente, scrise în mod laborios, de mână. Este adevărat că multe dintre acestea erau adevărate opere de artă, totuşi acest proces introducea frecvente erori.Şi mai important, numărul de cărţi disponibile era foarte restrâns, iar ele puteau fi cumpărate numai de către persoane înstărite. Tipăritul a adus o schimbare fantastică. Sute sau chiar mii de exemplare puteau fi reproduse cu mare precizie. A fost o invenţie fabuloasă care a uimit lumea cu ştiinţă de carte din acea vreme.

în lumea islamică a secolului al VIII-lea, hârtia înlocuia progresiv pergamentul; apariţia tiparului în Occident se datorează în bună măsură acestui punct critic. (Hârtia fusese inventată mult mai devreme, în China.) De acolo s-a răspândit încet în Europa creştină, mai ales atunci când maurii au ocupat Spania. Cu toate acestea, abia după inventarea presei de tipărit, în secolul al XV-lea, preoţii, elitele politice, savanţii şi scribii au început să-şi piardă monopolul asupra cititului şi scrisului. Deşi ştiinţa de carte se răspândea, puţini au fost aceia care au prevăzut că ea va influenţa profund destinele istoriei omenirii.

Presa şi caracterul mobil. Conceptul de a impregna cu un sigiliu sau folosirea unui dispozitiv asemănător unui rulou de zugrăvit cu simboluri gravate, pentru a imprima o imagine în lut moale, este unul vechi. Chiar şi procesul de tipărire a unei întregi pagini de litere, sculptându-le cu greu într-o placă de lemn neted, cu literele inversate şi apoi acoperirea cu un strat de cerneală şi presarea ei pe hârtie netedă sau altă suprafaţă, a fost cunoscut cu mult timp în urmă. Chinezii tipăriseră astfel *Diamond Sutra,* prima carte din lume, în anul 800 d.H., cu secole înainte ca tiparul să devină cunoscut în societatea occidentală. Totuşi, era departe de sistemul care utiliza litere individuale turnate în metal.

Tipăritul, aşa cum îl cunoaştem noi, nu a fost posibil până în momentul în care un obscur aurar din Mainz (Germania), Johann Gutenberg, a descoperit un mod unic de a face caractere. După experimente îndelungate, i-a venit ideea să facă o ştanţă din oţel pentru fiecare literă, gravată scrupulos într-un anumit mod. Apoi a putut ştanţa imaginea pe un pătrat mic dintr-un metal mai moale, cum ar fi alama. A făcut o mică matriţă din lut în jurul imprimării, astfel încât putea fi turnat plumb topit în ea pentru a face un mulaj pentru literă. Această matriţă putea fi folosită la nesfârşit, pentru a turna oricâte litere individuale dorea imprimatorul. Odată terminat acest lucru, literele puteau fi aliniate într-o tăviţă pentru a forma cuvinte

şi propoziţii. Legate strâns, ele puteau fi date cu cerneală şi putea fi presată peste ele o bucată de pergament sau hârtie. Rezulta o imagine foarte clară. Plumbul s-a dovedit a fi prea moale, dar Gutenberg a descoperit în cele din urmă o cale să combine plumbul cu alte metale şi a făcut un aliaj într-adevăr foarte bun.

Singura problemă care rămânea era presa. Principiul unei prese cu caractere înşurubate era unul vechi. Presele fuseseră folosite timp de secole pentru a stoarce măsline pentru ulei şi struguri pentru vin. Gutenberg a făcut rost de o presă mare pentru vin şi a modificat-o considerabil, aranjând o platformă pentru tăviţa de caractere şi o suprafaţă plată pentru presarea pergamentului sau hârtiei. Deoarece totul trebuia perfect aliniat, a fost nevoie de multe experimente. În cele din urmă, după ce a dat caracterele cu cerneală şi a pus o bucată de pergament deasupra, şi ecrane de protecţie pe părţi pentru a menţine pergamentul curat, el a deşurubat cu atenţie presa şi pagina era tipărită. Era frumoasă! Literele tipărite erau clare şi curate, nu existau greşeli, aşa cum se făceau de obicei la copierea de mână.

Gutenberg a început să se îngrijoreze. Nu era deloc sigur că invenţia sa (care îi luase mai bine de douăzeci de ani) se va bucura de succes. Era îngrijorat de faptul că cei care îşi puteau permite cărţile vor prefera versiunea scrisă de mână şi vor privi invenţia lui ca pe o imitaţie ieftină. Acesta a fost unul dintre motivele pentru care şi-a ales drept prim proiect o *Biblie* laborios tipărită şi decorată. El a simţit că ar putea să o vândă celor cu stare. Timpul a arătat că experimentul său a avut un succes incredibil. *Biblia* sa cu 42 de rânduri a fost unul dintre cele mai reuşite exemple de artă a imprimării produse vreodată.

Din păcate, Gutenberg nu a putut să se bucure de roadele imaginaţiei şi creativităţii sale. El împrumutase sume enorme de la avocatul său pentru a-şi perfecţiona sistemul. Chiar atunci când îşi termina primul proiect - celebra *Biblie* -avocatul i-a cerut rambursarea împrumuturilor, l-a dat în judecată şi a obţinut atelierul, presa, întreaga invenţie, cele două sute de exemplare din *Biblie* imprimate deja şi practic tot ce avea. Zece ani mai târziu, Gutenberg murea în sărăcie, fără să poată afla ce serviciu important ne-a făcut nouă tuturor.

Răspândirea educaţiei. La începutul secolului al XVI-lea, presele cu caractere mobile scoteau mii de exemplare de cărţi imprimate pe hârtie. Ele erau publicate în toate limbile europene şi astfel puteau fi citite de oricine ştia carte în propria sa limbă. Accesibilitatea acestor cărţi a declanşat un interes mai mare pentru învăţarea cititului.

Pentru prima dată, Scripturile erau disponibile într-o altă limbă decât latina. Biserica romană nu mai putea păzi cu străşnicie scrierile sfinte folosind o limbă antică. Accesul oamenilor obişnuiţi la traduceri ale Scripturii în propria lor limbă a dus în cele din urmă la contestări ale autorităţii şi interpretărilor Romei. Un nou mijloc de comunicare aşadar a deschis calea protestelor împotriva structurii sociale şi religioase existente. Naşterea protestantismului a declanşat alte schimbări profunde, influenţând societatea occidentală chiar până în zilele noastre.

Ideea simplă a unui ziar a apărut destul de devreme pe continentul european, în Anglia şi în Lumea Nouă. Presa colonială americană a fost înfiinţată cu câţiva ani înainte ca Statele Unite să se formeze ca naţiune. Ea distribuia elitei educate foi volante şi pamflete. Conţinutul lor dovedea (după cum vom vedea mai amănunţit în capitolul 2) un nivel de rafinament şi gust mai presus de capacităţile cetăţenilor de rând[7]. Totuşi, ele au furnizat nucleul primar în jurul căruia urma să se dezvolte un nou fel de ziar care se adresa maselor mari de meşteşugari, mecanici şi negustori care constituiau clasa de mijloc şi clasa muncitoare în creştere ale societăţii urbane industriale care se năştea. Când s-a găsit mijlocul de a finanţa un ziar ieftin pentru distribuţia pe scară largă şi au fost inventate tehnici rapide de tipărire şi distribuţie, atunci s-au născut primele mass-media adevărate sub forma presei la un preţ accesibil tuturor. Aceste evenimente aveau loc pe la mijlocul anilor 1830 în New York City. Ziarul pentru mase a fost un mare succes şi peste foarte puţini ani s-a răspândit în foarte multe părţi ale lumii. Al treilea deceniu al secolului al XIX-lea a asistat la inventarea tehnologiei tipăririi rapide şi a ideii simple a unui ziar, combinate pentru a obţine primul mijloc adevărat de comunicare de masă.

Două repere sunt importante în succesiunea acestor evenimente. Primul: ziarul pentru mase, ca şi celelalte mijloace de comunicare care l-au urmat, a apărut numai după ce societatea a cunoscut şi a acumulat un set complex de elemente culturale. Al doilea reper a reprezentat, ca orice invenţie, o combinaţie a acestor elemente într-un context social care permitea acceptarea şi adoptarea pe scară largă a ziarului ca un complex cultural. Ca instrument specific, era solicitat şi răspundea cerinţelor altor instituţii culturale contemporane. Relevanţa structurii instituţionale a societăţii în ceea ce priveşte procesele educaţionale, politice şi economice, precum şi *pattern-urile* demografice şi ecologice, a furnizat un cadru în interiorul căruia acea combinaţie particulară de elemente reprezentată de presa ieftină a apărut şi a înflorit.

Tiparul şi condiţia umană. La sfârşitul secolului al XIX-lea a devenit clar pentru sociologii timpului că noile mijloace de comunicare - ziare, cărţi şi reviste, răspândite şi utilizate la toate nivelurile societăţii - aduceau schimbări importante în condiţia umană. Aceste mijloace reprezentau o nouă formă de comunicare care influenţa nu numai *pattern-urile* de interacţiune în cadrul comunităţilor şi societăţilor, dar şi concepţiile psihologice ale indivizilor. Sociologul american Charles Horton Cooley a afirmat, în 1909, că există patru factori care determină eficienţa sporită a noilor mass-media în raport cu procesul comunicării în oricare societate anterioară. Noile mijloace erau mai eficiente, spunea el, în ceea ce priveşte:

> *expresivitatea* - transmit o gamă largă de idei şi sentimente, *permanenţa documentului* sau cucerirea timpului, *rapiditatea* sau cucerirea spaţiului, *difuzarea* sau accesul către toate categoriile de indivizi[8].

Cooley a arătat că aceste caracteristici ale noilor media (tipărite), care au apărut în secolul al XIX-lea, au schimbat pentru totdeauna concepțiile acelora care le foloseau.

> Caracterul general al acestei schimbări poate fi exprimat prin *extindere şi animație.* Contactele sociale sunt extinse spațial şi accelerate temporal şi în aceeaşi măsură gradul de unitate mentală pe care acestea le implică devine general, într-un ritm mai alert. Individul este îmbogățit prin intrarea în relație cu o experiență mai vastă şi mai variată şi este menținut într-o stare de curiozitate, câteodată exagerată, de către multitudinea de sugestii schimbătoare pe care această experiență i le aduce[9].

Astfel, chiar cu mult înainte de apariția mijloacelor de comunicare mai noi, devenea din ce în ce mai clar că *Epoca mijloacelor comunicării de masă* va elimina barierele izolării dintre oamenii acestei lumi şi va produce schimbări semnificative în organizarea şi funcționarea societății. Or, aşa cum a spus Cooley, „noua comunicare de masă a reprezentat o revoluție în fiecare fază a vieții: comerț, politică, educație şi chiar în simpla sociabilitate şi bârfă...”[10].

- **Epoca mijloacelor comunicării de masă**

O dată cu apariția şi acceptarea presei de masă, ritmul activității umane de comunicare s-a accelerat. Pe la mijlocul secolului, telegraful a devenit o realitate. Deşi nu era un mijloc de comunicare de masă, acest dispozitiv reprezenta un element al unei acumulări tehnologice care avea să ducă în cele din urmă la apariția mass-media electronice[11]. Câteva decenii mai târziu, s-au realizat mai multe experimente, care au constituit premisele cinematografiei şi ale telegrafiei fără fir. La începutul secolului XX, societatea occidentală a cunoscut o dezvoltare a tehnicilor de comunicare care depăşea imaginația cea mai înflăcărată existentă cu numai un secol în urmă. În timpul primului deceniu al noului secol, filmele au devenit un mijloc de destindere. Ele au fost urmate prin anii 1920 de intrarea radioului în casele oamenilor şi prin anii 1940 de intrarea televiziunii în casele oamenilor. Pe la începuturile anilor 1950, radioul pătrunsese până la saturație în casele americane, plus aparate radio montate pe automobile, aparate radio pentru dormitor şi pentru bucătărie şi un număr din ce în ce mai mare de aparate-miniatură tranzistorizate. La sfârşitul anilor 1950 şi începutul anilor 1960, televiziunea atinsese şi ea un nivel de saturație. Prin anii 1970, procesul era practic complet în Statele Unite şi în evoluție în alte părți. Au apărut mijloace noi - televiziunea prin cablu, videocaseto-foanele şi chiar videotex-ul interactiv. Comunicarea de masă devenise unul dintre elementele semnificative şi inevitabile ale vieții moderne.

Această scurtă trecere în revistă a principalelor etape în cultivarea abilității oamenilor de a comunica relevă două caracteristici majore: a) „revoluțiile” în comunicare se produc pe întreg parcursul existenței umane; fiecare dintre acestea a furnizat un mijloc prin care au putut fi operate schimbări semnificative în gândirea umană, organizarea societății şi acumularea culturii; *b)* apariția mass-media s-a

produs într-adevăr foarte recent. Multe dintre evenimentele majore au avut loc în timpul vieții unor segmente importante ale populațiilor contemporane. Mulți oameni care sunt încă în viață astăzi își aduc aminte de o societate fără radiouri. Pentru generația noastră cea mai în vârstă nu existau, pe vremea tinereții lor, filme pe care să le vadă sâmbăta seara. Fiecare din aceste mijloace se adaugă la celelalte resurse de comunicare accesibile omului de rând. Astfel, abundența acestor mijloace a determinat o creştere considerabilă a ritmului comportamentului comunicativ al majorității oamenilor din cadrul societății. Impactul acestei noi epoci trebuie să constituie obiectul unei evaluări atente.

Trăim într-o societate în continuă schimbare. Câteodată este greu să conştientizezi importanța unei anumite schimbări. Unul dintre scopurile acestei cărți este să arate că pătrunderea ziarului, a radioului şi a televizorului în casa cetățeanului de rând reprezintă o transformare tehnologică care are pentru oamenii obişnuiți o semnificație mai mare decât realizările cele mai importante de la frontierele ştiinței. Cu sateliți şi cu navete brăzdând spațiul, am putea pierde din vedere faptul că aceste realizări sunt prea departe de activitățile zilnice de rutină ale majorității dintre noi. Totuşi, televizorul este un dispozitiv tehnologic care are un impact direct şi imediat. Copiii din societatea americană petrec, în medie, mai mult timp în fața televizorului decât în şcoli! Astfel, televizorul şi celelalte mass-media reprezintă inovații în jurul cărora ființele umane îşi organizează viețile conform unor tipare diferite de cele pe care evoluția omenirii le-a cunoscut până acum.

• Evaluarea naturii şi influenței comunicării de masă

Deşi cercetătorii comunicării nu au ajuns la o înțelegere integrală a impactului pe care mass-media îl au asupra aspectelor psihologice, morale, economice, politice, creative, culturale şi educaționale ale vieții individului de rând, ei au început să acumuleze o bază de rezultate ale cercetărilor care va facilita progresiv înțelegerea acestor chestiuni. Dezvoltarea ştiințelor sociale ca discipline ce utilizează proceduri cantitative şi raționamentul ştiințific, ca şi dezvoltarea mass-media, s-a produs cu precădere în acest secol. într-un interval de timp relativ scurt, diferiți sociologi, psihologi, ziarişti, cercetători ai comunicării prin limbaj şi alții s-au specializat în studiul obiectiv al rolului mass-media în cadrul societății noastre. Pe măsură ce un număr din ce în ce mai mare de specialişti îşi îndreaptă atenția către acest domeniu, ne putem aştepta ca generalizările rezultate în urma acestei cercetări să aducă o înțelegere mai completă a relației dintre mass-media şi societățile în cadrul cărora ele operează. Majoritatea discuțiilor referitoare la această relație au fost purtate în trecut într-o manieră nu tocmai imparțială şi obiectivă. Pe măsură ce fiecare dintre mijloacele de comunicare importante a apărut în societatea noastră, acestea au devenit obiectul unor controverse şi dezbateri aprinse. Aceste dezbateri au început

o dată cu apariția primului număr al presei de masă pe străzile New York-ului, în 1834. Ele continuă şi astăzi cu referire la rolul radioului, cărţilor broşate, televiziunii, cărţilor umoristice, revistelor şi filmelor, în legătură cu o varietate de probleme.

Una din sarcinile majore ale celor ce studiază comunicarea de masă, evaluând această epocă şi controversele pe care ea le generează, este de a acumula date ştiinţifice privind impactul media asupra publicului. Speculațiile subiective trebuie înlocuite cu demonstrații valide, care să constituie bazele unor discuții *publice* despre comunicarea de masă. Diversele mijloace de comunicare au fost contestate pentru: (1) pervertirea valorilor culturale ale publicului, (2) stimularea creşterii ratei delincvenței, (3) contribuția la degradarea morală generală, (4) dirijarea maselor către superficialitatea politică şi (5) descurajarea creativității. Aceasta este o listă acuzatoare, şi dacă aparatele aparent inofensive din sufrageriile noastre au într-adevăr astfel de influențe monstruoase, bineînțeles că ele ar trebui să fie privite cu nelinişte. Problema e că partizanii punctelor de vedere opuse afirmă că ziarele, radiourile, televizoarele şi celelalte nu sunt mijloace perfide care instigă la rău, ci sunt de fapt servitorii noştri credincioşi sau chiar salvatorii noştri prin aceea că: (1) demască păcatul şi corupția, (2) acționează ca gardieni ai prețioasei noastre libertăți de exprimare, (3) aduc cel puțin un anumit grad de cultură pentru milioane de oameni, (4) asigură o distracție zilnică nedăunătoare pentru masele de muncitori obosiți, (5) ne informează despre evenimentele care au loc în lume şi (6) ridică standardul nostru de viață, deoarece, datorită insistenței lor neobosite, cumpărăm şi consumăm produse stimulând astfel instituția economică. Dacă astfel de considerații sunt reale, a respinge astfel de binefăcători sau chiar a sugera că mesajul lor este lipsit de interes pare un act de ingratitudine. Până când rezultatele cercetării nu vor prezenta un caz convingător pentru a dovedi că mass-media sunt sau nu legate cauzal de acuzațiile (sau laudele) aduse de criticii (sau susținătorii) lor, aceste controverse vor continua să existe.

O a doua sarcină importantă a cercetătorilor comunicării este să explice natura elementară a procesului comunicării umane. Multe inițiative promițătoare vin din partea unor domenii, cum ar fi semantica, antropologia culturală, sociologia şi socio-psihologia. Acestea, juxtapuse, alcătuiesc o descriere adecvată a comunicării umane în general. Atunci poate fi studiat temeinic locul comunicării de masă, care foloseşte mijloace complexe. În această carte sunt prezentate pe larg discuții despre comunicarea umană. Ele evidențiază faptul că acesta este un proces biosocial care depinde nu numai de memoria umană, dar şi de factori, cum ar fi percepția, interacțiunea simbolică şi convențiile culturale ale unei anumite limbi. De asemenea, este discutat modul în care comunicarea de masă depinde de aceste procese de bază.

O altă sarcină majoră pentru cei care se specializează în studiul ştiinţific al mass-media este să furnizeze date adecvate cu care să evalueze consecințele administrării sistemelor de comunicare de masă în condiții diferite de proprietate sau control. Adică, în contextul unor structuri politice, sisteme economice şi cadre istorice şi culturale variabile, structura mass-media poate împrumuta diferite forme. Producția, distribuția şi consumul conținutului mass-media sunt direct influențate

de forma de organizare politică a societății: democrație bazată pe piața liberă, dictatură totalitară clară sau ceva între acestea. Societățile în care sistemele de comunicare de masă operează în condiții de proprietate şi control diferite de cele din Statele Unite pot furniza o bază pentru cercetarea comparativă. În mod similar, studii despre dezvoltarea istorică a fiecărui factor de progres tehnologic furnizează căi deductive pentru unele generalizări despre modalitatea în care diferitele forme ale mass-media s-au dezvoltat în diferite condiții socio-culturale.

- **Întrebările principale**

Sarcina de a evalua natura şi impactul comunicării de masă prezintă evident o serie de dimensiuni importante. Cu siguranță, implică mai mult decât simpla încercare de a descoperi căile prin care conținutul unui mesaj diseminat de media tipărită, televiziune sau radiodifuziune influențează convingerile, atitudinile şi comportamentul publicului. Această sarcină impune de asemenea cercetări sistematice asupra naturii evenimentelor istorice şi a sistemelor de valori care au modelat mijloacele de comunicare într-o societate dată şi le-a determinat să producă *un pattern* specific în ceea ce priveşte conținutul. Include o sondare sistematică în natura comunicării umane la nivelul interpersonal, pentru a vedea dacă introducerea mass-media modifică procesul într-un mod drastic. În final, această sarcină include studiul modalităților prin care comunicarea de masă poate remodela structurile sociale şi culturale - regulile şi codurile societății, limbajul şi aşteptările de rol pe care membrii acelei societăți le au unul față de celălalt.

Reformulată succint, evaluarea naturii influenței comunicării de masă se concentrează pe trei întrebări cruciale:

1. *Care este impactul unei societăți asupra mass-media?* Care au fost condițiile politice, economice şi culturale care au determinat mass-media să opereze în forma lor prezentă?
2. *Cum are loc comunicarea de masă?* Diferă ea în principiu sau doar în detaliu de comunicarea directă, interpersonală?
3. *Care este impactul comunicării de masă asupra individului?* Cum îl influențează din punct de vedere psihologic, social şi cultural?

Din numeroase motive, cea mai mare parte a cercetării s-a concentrat în trecut asupra celei de-a treia întrebări. Prima întrebare, deşi fundamentală, nu a reținut atenția specialiştilor şi cercetătorilor. Într-o oarecare măsură, acest lucru este adevărat şi pentru a doua întrebare. Din moment ce ploaia de critici şi controverse la adresa mass-media a fost formulată în legătură cu cea de-a treia dintre aceste întrebări fundamentale, se pare că cercetătorii comunicării s-au orientat în investigațiile lor mai puțin după relevanța teoretică, decât după normele dictate de interesul public. Indiferent de motivele lipsei de echilibru între aceste trei probleme, prima şi a doua întrebare au primit mult mai puțină atenție din partea cercetătorilor decât

cea de-a treia. În mai multe din capitolele care urmează, s-a acordat o atenție specială discuțiilor referitoare la importanța condițiilor sociale şi culturale din Statele Unite în modelarea mass-media. În plus, s-a acordat o atenție deosebită celei de-a treia întrebări.

- **Paradigme sociale: organizarea societății**

Relațiile dintre mass-media, societate şi indivizi, aşa cum sunt ele exprimate în cele trei întrebări esențiale de mai sus, nu pot fi studiate într-un vid teoretic. Cercetarea proceselor şi efectelor comunicării de masă trebuie să fie orientată de un set de supoziții elementare despre natura societății, a individului uman şi a relației dintre cei doi. Termenul *paradigmă* este folosit uneori pentru a eticheta un set de astfel de supoziții. Este un termen vechi, care provine din cuvântul latin *paradigma.* În vremurile vechi, înainte de dezvoltarea ştiinței moderne, se referea la orice fel de „model" care putea fi copiat sau utilizat ca termen de comparație. De exemplu, o relatare depre viața unui om virtuos constituia un fel de paradigmă; putea servi drept model sau exemplu de comportament pozitiv cu care se putea compara viața cuiva.

În ştiința comunicării de astăzi, termenul combină ideea unui model pentru comparație cu ideea mai complexă a unui set de supoziții fundamentale despre natura unui aspect al realității sociale sau psihologice. De exemplu, conceptul freudian al psihicului uman poate fi considerat o paradigmă. Supozițiile de bază ale lui Freud în privința realităților noastre psihologice descriu condițiile şi relațiile care se presupune că stau la baza funcționării psihologice a ființei umane. în cercetarea despre comunicare, această paradigmă nu este folosită pe scară largă, dar cel puțin câțiva cercetători au folosit-o drept cadru teoretic vast pentru dirijarea investigațiilor asupra deciziilor consumatorului legate de reclamă şi altele.

Supozițiile care alcătuiesc o paradigmă sunt de fapt *postulate.* Adică, ele sunt supoziții care furnizează un punct de plecare pentru explicații teoretice subsecvente sau aspecte specifice ale fenomenelor sociale sau psihologice a căror natură este prezentată în paradigmă. Astfel de postulate nu sunt deschise testării; nimeni nu poate acumula date empirice care să poată fi folosite pentru acceptarea sau respingerea supozițiilor postulate. În schimb, ele sunt considerate ca „fiind date", nu în sensul că ar fi considerate adevăruri eterne, ci numai în sensul de *supoziții.* Cu alte cuvinte, postulatele sunt afirmații care specifică relații şi condiții pe care le putem considera ca fiind adevărate „de dragul disputei" - doar pentru a vedea unde conduce logica lor. A postula o relație sau o condiție dată este ca şi cum am spune „să presupunem că ar fi adevărat că" (relația sau condiția prezentată descrie cu precizie realitatea). Care ar fi atunci implicațiile unui anumit proces sau efect care este studiat? Implicațiile acelea sunt denumite în diferite moduri - corolar, teoremă sau propoziții simplu derivate. Aceste implicații servesc ca *ipoteze* ce urmează a fi testate şi comparate cu datele culese în cadrul programelor de cercetare. De cele

mai multe ori, paradigmele sunt formulări teoretice cu caracter general. Ele propun seturi de postulate - supoziții pe care le putem considera descrieri ale realității în scopul obținerii unor ipoteze derivate. Astfel de ipoteze pot apoi dirija cercetarea anumitor procese şi efecte specifice.

Cele mai importante paradigme pe care cercetătorii comunicării le au la dispoziție includ seturi de supoziții extrase în cea mai mare parte din psihologie, sociopsihologie şi sociologie. În aceste domenii au fost formulate multe seturi de postulate în legătură cu natura societății şi natura umană. Din *sociologie,* cele patru postulate care au cea mai mare semnificație pentru studiul relațiilor dintre media, societate şi procesul de comunicare de masă sunt cele care acordă un rol principal următoarelor fenomene sociale: (1) procesul prin care o societate menține *stabilitatea* socială, (2) procesul prin care societatea *se schimbă* în timp, (3) natura şi semnificația *conflictului* social sau (4) formele de interacțiune interpersonală cu ajutorul cărora indivizii îşi transmit *semnificații.* Termenii tehnici asociați acestor paradigme distincte sunt *funcționalismul structural, evoluția socială, modelul de conflict social şi interacționismul simbolic.* Dacă accentul cercetării comunicării cade pe nivelul comportamentului individual, cum ar fi a selecta, a percepe şi a fi influențat de către mesajele mass-media, atunci se foloseşte una din paradigmele *psihologice.* Există o mulțime de unde putem alege. Ele variază de la teoriile de învățare *behavioriste,* până la formulările *psihanalitice.* În cea mai mare parte totuşi, formularea psihologică cel mai des folosită în cercetarea comunicării este *paradigma cognitivă,* care accentuează concepte, cum ar atitudini, crezuri, percepții, necesități şi gratificări. În secțiunile care urmează sunt prezentate pe scurt principalele postulate ale acestor paradigme sociologice şi psihologice[12]. Semnificația lor pentru studiul comunicării de masă va fi clarificată în capitolele următoare ale acestei cărți.

Funcționalismul structural. Ideea că organizarea sau structura unei societăți îi oferă sursa de stabilitate este tot atât de veche ca şi filozofia socială. În *Republica,* Platon a formulat analogia dintre societate şi un organism, văzute ca un sistem de elemente corelate în echilibru dinamic. În societatea ideală pe care el a descris-o, fiecare categorie de participanți la structura socială desfăşoară activități care contribuie la desăvârşirea armoniei sociale[13]. Această idee a fost împrumutată şi de gândirea occidentală şi a devenit cadrul principal pentru analiza societăților, utilizat de către primii sociologi. Auguste Comte atribuie analogiei organice un rol central în cadrul concepțiilor sale despre societate. Herbert Spencer şi-a organizat întreaga filozofie socială în jurul acestei idei[14]. Primii sociologi moderni, cum ar fi Emile Durkheim, au dezvoltat această orientare la sfârşitul secolului al XIX-lea. De asemenea, societatea ca sistem dinamic de activități recurente devine un concept important în analiza societăților primitive elaborată de antropologi ca Bronislaw Malinowski şi (ulterior) A.R. Radcliffe-Brown[15]. Astăzi, setul de supoziții implicate în funcționalismul structural continuă să joace un rol semnificativ în dezvoltarea şi dezbaterile sociologiei moderne, prin lucrările lui Robert Merton, Talcott Parsons şi mulți alții.

Termenul *structură* se referă, desigur, la modalitatea în care activităţile repetitive ale unei societăţi sunt organizate. Comportamentul familial, activitatea economică, activităţile politice, religia şi magia şi multe alte forme de activităţi societale sunt foarte bine organizate din punct de vedere comportamental. Termenul *funcţie* se referă la contribuţia pe care o anumită formă de activitate repetitivă o are la menţinerea stabilităţii şi echilibrului societăţii. De-a lungul timpului, au fost avansate numeroase versiuni ale acestei orientări teoretice generale în studiul proceselor sociale. Fiecare versiune oferă nenumărate seturi de supoziţii oarecum diferite şi declanşează dispute asupra utilităţii uneia sau alteia. Controversele antropologilor şi sociologilor contemporani - referitoare la cea mai bună variantă şi la avantajele şi dezavantajele funcţionalismului structural în toate formele sale -continuă încă.

Poate că cea mai clară prezentare a supoziţiilor funcţionalismului structural clasic rămâne aceea propusă de Robert Merton în 1957[16]. El a analizat numeroasele versiuni existente şi le-a consolidat într-o prezentare succintă. Deşi Merton însuşi a criticat această orientare clasică, el rezumă postulatele funcţionalismului structural despre natura societăţii, după cum urmează:

1. O societate poate fi cel mai bine reprezentată ca un sistem de elemente interdependente; este o organizare de activităţi interconectate, repetitive şi transformate în *pattern-uri.*
2. O astfel de societate tinde natural către o stare de echilibru dinamic; dacă apare un dezechilibru, diverse forţe se vor activa şi vor tinde să readucă stabilitatea.
3. Toate activităţile repetitive din societate contribuie la starea ei de echilibru; cu alte cuvinte, toate formele persistente de *acţiu*ni*le-pattern* joacă un rol în menţinerea stabilităţii sistemului.
4. Cel puţin unele dintre activităţile repetitive, devenite *pattern-uri,* dintr-o societate sunt indispensabile pentru continuitatea existenţei acesteia. Adică, există premise funcţionale care întâmpină necesităţile esenţiale ale sistemului, fără de care acesta nu ar supravieţui.

Dar ce are în comun un astfel de set de supoziţii cu studiul comunicării de masă? Media şi procesul comunicării de masă se bazează pe acţiuni repetitive -devenite *pattern-uri* - în cadrul sistemului social al societăţii în care operează. Dependenţele structurale care există între media şi alte sisteme sociale nu numai că afectează activităţile zilnice ale societăţii noastre, dar influenţează şi modul în care indivizii folosesc media în viaţa lor de zi cu zi, aşa cum vom vedea în capitolul 11. Ele contribuie, într-o anumită măsură, la echilibrul social al acelei societăţi. Cu alte cuvinte, consecinţele lor vizează societatea ca întreg. Într-adevăr, comunicarea de masă ar putea fi enumerată între alte componente indispensabile ale structurii sociale fără de care societatea contemporană, aşa cum o cunoaştem, nu ar putea supravietui. Pe de altă parte, comunicarea de masă poate fi *disfuncţională,* provocând

dezechilibru mai degrabă decât stabilitate, dacă instigă indivizii la diferite forme de comportament deviant. Câteva astfel de probleme vor fi abordate în capitolele următoare.

Perspectiva evolutivă. Unul dintre punctele slabe ale paradigmei funcțional--structurale este că pune accent pe stabilitatea şi echilibrul unei societăți, în condițiile în care este evident chiar şi pentru un observator neavizat că societățile industriale urbane suferă schimbări constante. Una dintre interpretările clasice privind aspectele fundamentale ale societății pune accentul pe schimbare. Paradigma *evolutivă* a fost formulată în timpul anilor de fondare a sociologiei. Această accepțiune a termenului „evoluție" se referă la schimbările *sociale* mai degrabă decât la cele *biologice* discutate în secțiunile de mai sus ale acestui capitol.

Această paradigmă se construieşte pe aşa-numita analogie organică, cel puțin în forma sa clasică. Ideea este că societatea este organizată şi se dezvoltă ca un organism biologic. Aceasta nu presupune implicit că evoluționiştii, clasici sau contemporani, susțin că societatea este un organism biologic; mai degrabă, ideea este că ea *se aseamănă* cu un astfel de organism, prin structura şi procesele schimbării. În funcție de versiunea paradigmei evolutive la care ne referim, se formulează şi alte supoziții. În forma sa clasică (aşa cum a fost avansată de Herbert Spencer), această paradigmă a stat la baza ideii de a pleda pentru un *laissez-faire* politic, care susținea că este o prostie să încerci să schimbi o societate prin legislație, programe de asistență socială ş.a.m.d., deoarece legile imuabile ale evoluției sociale ar conduce inevitabil societatea către o condiție mai bună[17]. Cele mai multe idei ale paradigmei evolutive au fost formulate înainte ca Darwin să avanseze celebra sa teorie despre originile speciilor. Cu toate acestea, datorită similarității dintre cele două seturi de idei, ea este adesea denumită „darwinism social".

Astăzi, există multe variante ale paradigmei inițiale[18]. În esență, ele reprezintă o încercare de a explica schimbarea socială în limitele unui anumit set de legi naturale (în antiteză cu atribuirea unor astfel de schimbări intervenției divine, circumstanțelor fortuite). Mecanismele sociale ale schimbării cel mai adesea invocate în paradigmele evolutive sunt selecția naturală, supraviețuirea celui mai puternic şi moştenirea caracteristicilor dobândite. Toate acestea par să țină de domeniul biologiei şi apar în explicații strict biologice ale evoluției. Există, pentru fiecare dintre aceste mecanisme biologice, şi o replică socială; astfel, ele explică încorporarea unor noi forme standardizate de comportament într-o societate şi dispariția din cultură a formelor precedente care au fost transmise de la o generație la alta. Evident, societățile moderne adoptă în mod constant forme sociale noi, variind de la practici domestice (de exemplu, perechile de tineri care locuiesc împreună fără să fie căsătoriți) până la noile tipuri de companii comerciale (de exemplu, corporațiile multinaționale). Astfel de inovații sunt adoptate şi acceptate, deoarece permit cel puțin unui grup restrâns de indivizi să realizeze acele scopuri pe care le apreciază mai mult decât formele de comportament accesibile. Aşadar, un anumit proces de selecție naturală, supraviețuirea celui mai puternic, şi trecerea

la noua formă socială stau la baza disponibilității constante a societății *la pattern-uri* comportamentale din ce în ce mai diferențiate şi mai specializate. Cu riscul unei simplificări exagerate, putem rezuma ipotezele paradigmei evolutive astfel:

1. Societatea poate fi considerată ca un set de elemente interdependente; este un sistem de activități corelate, repetitive şi stereotipe.
2. O astfel de societate se află într-un proces de permanentă schimbare, iar formele ei sociale devin din ce în ce mai diferențiate şi mai specializate.
3. Forme sociale noi sunt inventate sau împrumutate de la alte societăți de către indivizi în căutarea unor moduri mai eficiente de a realiza scopuri pe care le consideră importante.
4. Acele forme sociale care ajută oamenii să-şi atingă scopurile în mod mai eficient şi care nu intră în contradicție cu valorile existente sunt adoptate, reținute şi devin elemente stabile ale societății în dezvoltare; dimpotrivă, formele mai puțin eficiente sunt abandonate.

Ce relevanță au aceste ipoteze în studiul comunicării de masă? Importanța lor devine evidentă dacă analizăm evoluția media. De-a lungul istoriei, oamenii au conştientizat necesitatea unor sisteme de comunicare mai rapide şi care să poată acoperi un public mai larg. Pentru a îndeplini aceste scopuri, au fost testate numeroase forme sociale, ca mijloace de utilizare a noilor tehnologii. Unele dintre acestea au fost abandonate. Altele au fost selectate, au supraviețuit şi au fost transmise generațiilor următoare. Cu alte cuvinte, dezvoltarea comunicării de masă a fost un proces evolutiv, atât în ceea ce priveşte tehnologia mecanică şi ştiințifică utilizată, cât şi în privința formelor sociale necesare aplicării eficiente acesteia, în vederea îndeplinirii unor scopuri valorizate de către cei care dețin responsabilitatea deciziilor.

Modelul conflictului social. O a treia paradigmă des utilizată de sociologi consideră conflictul drept cel mai important proces social, mai degrabă decât stabilitatea sau evoluția. Ideea că o societate reprezintă un ansamblu de elemente sociale aflate în conflict este cel puțin la fel de veche ca şi convingerea că relațiile sociale stau la baza stabilității sociale. O alternativă atractivă la poziția potrivit căreia echilibrul reprezintă factorul-cheie într-o societate este cea care promovează conflictul ca proces fundamental. Ca şi paradigma evolutivă, ea este atractivă datorită accentului pus pe schimbarea socială, fenomen pe care o perspectivă funcționalist-structurală nu îl recunoaşte.

Pentru filozofii antici era evident că schimbarea, indiferent de natura ei, este determinată de interacțiunea unor forțe opuse. Raționamentele lor se constituiau în jurul conceptelor adevărat/fals, bine/rău; dar în plan ideatic, interacțiunea forțelor antagoniste s-a dovedit prolifică. Această concepție de a rezolva un conflict pentru a obține ceva nou a fost numită, în cele din urmă, proces *dialectic.* Platon a utilizat un model dialectic în dialogurile din *Republica.* Timp de secole, studiul

logicii a urmat un model dialectic, confirmând modul în care cunoaşterea poate fi atinsă printr-un proces de dezbatere şi examinare a unor puncte de vedere divergente.

Conflictul social ca proces uman de bază a jucat, de asemenea, un rol cheie în filozofia socială. în *Leviathan,* Hobbes i-a acordat un rol principal în analiza sa asupra originii puterii suveranilor[19]. De asemenea, a devenit teza centrală a teoreticienilor contractului social. Cu toate acestea, noţiunile de conflict social şi proces dialectic apar într-o primă corelaţie în lucrările lui G.W. Hegel, Karl Marx şi Frederich Engels, ca elemente ale analizei schimbării sociale[20]. Marx este considerat de sociologii contemporani creatorul modelului social conflictual şi al schimbării sociale. Într-adevăr, teoriile sale sociopolitice oferă binecunoscutele analize despre apariţia noilor forme sociale ca rezultat al conflictului dintre „cei care au" şi „cei care nu au". Dar nu trebuie să fii adept al ideologiilor marxiste pentru a ajunge la concluzia conform căreia conflictul social poate fi o sursă semnificativă de schimbare socială.

Una dintre formulările cele mai clare ale modelului conflictului social este cea prezentată de Ralf Dahrendorf, în 1958[21]. El a analizat chestiunile şi dezbaterile legate de această paradigmă şi a propus un model de societate care încorporează conflictul şi schimbarea, ca probleme esenţiale. Mai recent, dezbaterile s-au orientat spre modul în care un astfel de model poate fi formulat pentru a deriva ipoteze şi teorii despre procese sociale mai specifice, inclusiv analiza comunicării. Totuşi, în esenţă, modelul contemporan al conflictului social poate fi rezumat prin următoarele ipoteze de bază:

1. Se poate considera că o societate este alcătuită din categorii şi grupuri de oameni ale căror interese diferă clar unele faţă de altele.
2. Toţi aceşti membri ai societăţii încearcă să-şi urmărească propriile interese în competiţie cu ceilalţi sau să-şi conserve interesele, opunând rezistenţă la eforturile competitive ale celorlalţi.
3. O societate astfel organizată va experimenta permanent conflicte, deoarece membrii săi încearcă să obţină noi avantaje sau să-şi conserve interesele; conflictul, cu alte cuvinte, este omniprezent.
4. Din acest proces dialectic al competiţiei şi conflictului rezultă un proces permanent de schimbare; societăţile nu sunt caracterizate printr-o stare de echilibru, ci printr-un proces de continuă schimbare.

De ce este importantă o astfel de paradigmă pentru analiza comunicării de masă? în America, mijloacele de comunicare sunt reprezentate de organizaţii concurente, al căror scop este să obţină profit. Competiţia dintre acestea şi urmărirea intereselor lor se desfăşoară într-o reţea complexă de constrângeri, impuse de tribunale, agenţii federale, coduri morale ale societăţii, propriile structuri organizaţionale şi, nu în ultimul rând, de cei care îi susţin financiar. în plus, presa si guvernul sunt recunoscute ca vechi si ireconciliabili adversari. Există si alte

scene ale conflictului, acolo unde se desfăşoară controversele între public şi presă (libertatea presei *vs* dreptul cetățeanului la intimitate, dreptul guvernului de a-şi proteja secretele în situații de criză la nivel național, dreptul cetățeanului la justiție, dreptul consumatorului de a fi protejat de manipulare publicitară ş.a.m.d.). Procesul *şi pattern-urile* media în societatea americană sunt permanent remodelate, prin disputele în plan legal, în ceea ce priveşte interpretările Primului Amendament al Constituției şi prin toate celelalte forme de conflict. Nu se poate vorbi deci de o stare, anterioară sau curentă, de totală stabilitate. Modelul conflictului social constituie o paradigmă teoretică utilă în conceptualizarea şi studiul caracteristicilor sistemului comunicării de masă, sistem aflat în permanentă schimbare.

Interacționismul simbolic. O altă modalitate de a percepe ordinea socială este de a accentua rolul important al limbajului, atât în dezvoltarea şi menținerea societății, cât şi în modelarea activităților mentale ale individului. Aceasta este o abordare preponderent socio-psihologică. Ea pune accentul pe relațiile dintre activitățile mentale ale individului şi procesul social al comunicării. Totuşi, legătura dintre realitate şi rațiune, prin limbă, a fost înțeleasă de către primii filozofi greci. Rolul semnificațiilor în relațiile interumane a constituit preocuparea filozofilor timp de secole. La sfârşitul anilor 1600, John Locke a descris în *Eseuri despre înțelegerea umană* relația dintre cuvinte, semnificațiile percepute de indivizi, şi legăturile dintre membrii unei societăți. Limba, spunea el, reprezintă „un important instrument şi liant al societății”[22]. În secolul al XVIII-lea, Immanuel Kant dezvolta teoria conform căreia ființele umane nu reacționează față de lume, în sensul realității obiective, ci față de lumea pe care o construiesc în mintea lor. Această distincție dintre realitatea exterioară şi construcțiile mentale a fost reluată la sfârşitul secolului al XIX-lea şi începutul secolului XX în scrierile pragmatiştilor americani, cum ar fi John Dewey, William James şi Charles Pierce[23]. Ei au susținut că oamenii modelează în mod colectiv ideile despre mediul la care trebuie să se adapteze. Una dintre ipotezele de bază a fost aceea că semnificația obiectelor sau situațiilor rezidă nu în natura lor obiectivă, ci în comportamentul oamenilor față de acestea.

În secolul nostru, doi autori se detaşează ca fondatori ai interacționismului simbolic contemporan, sociologul Charles Horton Cooley şi filozoful George Herbert Mead[24]. Lui Cooley i se datorează rezolvarea disputei „natură-educație”. El a argumentat o teză impresionantă pentru teoria contemporană, potrivit căreia natura umană este dobândită, nu transmisă genetic. Considerațiile sale despre natura subiectivă a vieții sociale şi procesele prin care individul îşi elaborează percepțiile despre sine şi ceilalți au revoluționat modul de interpretare a rolului instinctelor în comportamentul uman. George Herbert Mead a prezentat o analiză elaborată a naturii esențiale a simbolurilor lingvistice în viața umană individuală şi colectivă. Astăzi, această paradigmă continuă să fie elaborată, dezbătută şi rafinată. Multe din variantele moderne ale ipotezelor corespunzătoare interacționismului simbolic se regăsesc în antologia lui Jerome G. Manis şi Bernard N. Meltzer[25]. Cu

riscul unei excesive simplificări, ipotezele fundamentale ale acestei paradigme pot fi prezentate după cum urmează:

1. Societatea poate fi considerată un sistem de semnificaţii. Pentru indivizi, activitatea interpersonală reprezintă participarea la semnificaţiile comune legate de simbolurile unei limbi; de aici se nasc expectaţiile stabile, înţelese în comun, care orientează comportamentul către *pattern-uri* previzibile.
2. Din punct de vedere comportamental, realităţile politice şi sociale sunt construcţii caracteristice ale semnificaţiilor; ca o consecinţă a participării individuale şi colective la interacţiunea simbolică, interpretarea realităţii este convenţionalizată social şi interiorizată individual.
3. Legăturile dintre indivizi, percepţia celuilalt şi convingerile despre sine reprezintă construcţii individuale ale semnificaţiilor rezultate din interacţiunea simbolică; convingerile subiective despre celălalt şi sine constituie esenţa vieţii sociale.
4. Comportamentul individual într-o situaţie dată este influenţat de etichetele şi semnificaţiile pe care individul le asociază acestei relaţii; comportamentul nu este un răspuns automat la stimuli de origine externă, ci un produs al construcţiilor subiective despre sine şi ceilalţi şi al implicaţiilor sociale ale situaţiei.

Cum se reflectă aceste aspecte în studiul comunicării de masă? Evident, media constituie un element central al proceselor de comunicare în societăţile moderne. Prin mesaj, ele oferă o interpretare a realităţii care se reflectă în conştiinţa publicului. Indivizii pot construi semnificaţii subiective comune ale realităţilor sociale şi fizice în care trăiesc, pe baza informaţiilor primite pe diverse căi. Comportamentul individual şi social poate fi parţial modelat prin intermediul interpretărilor media ale evenimentelor sociale şi ale problemelor pentru care există puţine surse alternative de informaţie. Interacţionismul simbolic constituie una din cele mai complexe şi importante paradigme utilizate în studiul comunicării; aşa cum vom vedea în capitolul 9, acest model este esenţial în înţelegerea influenţelor indirecte şi profunde ale comunicării de masă asupra indivizilor şi societăţii.

- **Paradigme psihologice: Individul**

Psihologia, ca disciplină complexă, formulează un număr de paradigme utilizate în descrierea şi explicarea *pattern-urilor* comportamentale individuale. Paradigmele psihologice sunt utile în primul rând în privinţa aspectelor specifice ale celei de-a treia întrebări formulate mai sus: Ce efecte are expunerea la impactul comunicării de masă asupra individului? Importanţa acestor paradigme psihologice devine evidentă în conceptualizarea posibilelor explicaţii cu privire la relaţia dintre mesajele mass-media şi fenomene ca atitudini, *pattern-uri* de percepţie, imitarea unor modele comportamentale, luarea deciziilor si adoptarea unor conduite transparente,

ca votul şi achiziţionarea de bunuri. Paradigmele psihologice îşi pierd însă semnificaţia în studiul problemelor sociale precum evoluţia media, organizarea lor birocratică, activităţile zilnice, conflictele cu alte instituţii în societate sau procesele schimbării. Totuşi, în măsura în care mesajele mass-media pot stimula răspunsuri individuale, paradigmele psihologice asigură ipotezele de bază despre natura psihologică a individului, facilitând înţelegerea mecanismului prin care un anumit stimul provoacă un tip specific de răspuns. Prezentăm în continuare câteva astfel de paradigme, pentru a ilustra prolificitatea psihologiei ca domeniu de elaborare a numeroase modele de interpretare a *pattern-urilor* comportamentale individuale. Interesul constant al unor psihologi se îndreaptă către abordarea *neurobiologică.* Această paradigmă identifică creierul şi alte sisteme nervoase ca baza cea mai importantă de la care se poate porni în explicarea comportamentului uman[26]. Această abordare se află în strânsă legătură cu perspectiva *comparativă,* o perspectivă a naturii umane care accentuează continuitatea dintre *homo sapiens* şi alte forme de viaţă animală. Adepţii perspectivei comparative consideră *că pattern-uri*le comportamentale caracteristice animalelor pot fi întâlnite şi la fiinţele umane şi viceversa[27]. Ei sugerează, astfel, că aceste similarităţi derivă din principiile biologice comune tuturor creaturilor vii. Astfel de paradigme nu sunt fundamentale pentru studiul efectelor comunicării de masă.

De la behaviorism la psihanaliză. Abordarea *comportamentală* stă la baza teoriei psihologiei contemporane. Există numeroase versiuni ale acestei abordări[28]. Aici accentul se pune pe fenomenele externe observabile, opuse proceselor „mentale". Behavioriştii resping argumentaţiile pe baza unor ipoteze despre gândire, mecanisme de gândire sau alte procese şi activităţii individuale imposibil de observat. Behaviorismul este o psihologie stimul-răspuns (S-R) şi studiază categoriile de stimuli care declanşează anumite tipuri de răspunsuri, în sensul unei acţiuni observabile; încearcă să înţeleagă *pattern-uri*le recompensă şi pedeapsă care susţin aceste răspunsuri şi modificările comportamentale operate ca urmare a unei modificări de secvenţă recompensă/pedeapsă. Behaviorismul împrumută numeroase ipoteze de bază ale perspectivei comparative şi este în general compatibil cu abordarea neurobiologică.

în contrast cu behaviorismul, care se orientează spre reacţii deschise şi observabile, paradigma *psihanalitică,* în diferite variante[29], oferă un loc central activităţilor mentale individuale, dar mai ales proceselor inconştiente. Sistemul psihologic uman este privit ca ansamblu de elemente (de exemplu: id, ego, supra-eu) conflictuale care controlează comportamentul. în termenii acestei paradigme, conduita deschisă şi comportamentul de comunicare ca atare nu sunt deosebit de importante; ele dobândesc semnificaţie ca surse de date pentru formularea unor inferenţe despre aspectele inconştiente ale personalităţii, care modelează comportamentul individual. La origine, paradigmele psihanalitice au fost elaborate ca mijloace terapeutice în tratamentul persoanelor cu boli nevrotice sau tulburări psihice. Deşi au evoluat si au devenit, prin extrapolare, modele generale ale structurii si

funcţionării psihologice ale individului, sunt încă supuse controverselor. Nici behaviorismul clasic, nici paradigmele psihanalitice nu s-au dovedit deosebit de utile în studiul media.

Paradigma cognitivă. Mult mai semnificativă în studiul comunicării, paradigma cognitivă recunoaşte un rol central activităţilor psihice ale individului sănătos în modelarea comportamentului. *Paradigma cognitivă* cunoaşte numeroase versiuni[30]. Viziunea sociopsihologică asupra naturii umane s-a dezvoltat cu precădere în acest secol şi abordarea teoretică este orientată mai mult psihologic decât sociologic. Conceptele cu care operează această paradigmă sunt rezultatele unei cercetări experimentale impresionante. Spre deosebire de interacţionismul simbolic, abordarea cognitivă nu acordă o importanţă particulară limbajului şi semnificaţiilor, ci unei varietăţi de concepte şi procese considerate caracteristice structurii personalităţii indivizilor. Problema centrală este modul în care acestea operează, în echilibru sau conflict, pentru modelarea răspunsurilor comportamentale. Ipotezele abordării cognitive sunt considerate utile în înţelegerea diferitelor aspecte ale procesului de comunicare. Postulatele de bază ale acestei paradigme pot fi rezumate după cum urmează:

1. Membrii unei societăţi pot fi consideraţi receptori activi ai *input-ului* senzorial, iar răspunsurile lor comportamentale la aceşti stimuli sunt modelate de procesele psihice individuale (cognitive).
2. Procesele cognitive oferă indivizilor posibilitatea să prelucreze *input-urile* senzoriale în diferite moduri; să le codifice, să le stocheze, să le interpreteze selectiv, să le modifice şi să le recupereze pentru a le folosi mai târziu în contextul unor decizii de comportament.
3. Procesele cognitive, care deţin roluri-cheie în modelarea comportamentului unui individ, includ percepţia, reprezentările, sistemele de gândire, atitudinile, valorile, tendinţe către echilibrul acestor factori, precum şi memoria, gândirea şi numeroase alte activităţi psihice.
4. Componentele cognitive ale organizării mentale individuale specifice sunt rezultatele propriei experienţe anterioare de învăţare - deliberată, fortuită, socială sau solitară.

Abordarea cognitivă este frecvent utilizată în studiul efectelor comunicării asupra indivizilor, în special în încercarea de a înţelege cum sunt percepute mesajele; cum sunt preluate şi învăţate *pattern-uri*le de acţiune din reprezentările media; cum pot fi modificate, prin persuasiune, atitudinile, cunoştinţele, valorile şi tendinţele comportamentale. Utilitatea acestei paradigme se reflectă şi în eforturile cercetării contemporane de a stabili natura exigenţelor satisfăcute prin conţinutul informaţional media şi gratificaţiile oferite publicului media.

Pluralitatea paradigmelor teoretice la dispoziţia cercetătorului comunicării îi oferă acestuia marele avantaj al eterogenităţii opţionale. Fiecare opţiune furnizează un set de ipoteze de bază despre condiţia umană la nivel individual sau social,

precum şi o descriere comprehensivă a organizării, funcţionării sau proceselor schimbării în societate, şi a factorilor psihologici de bază care modelează comportamentul uman individual. Varietatea paradigmelor în competiţie care tind să explice acelaşi lucru (de exemplu, evoluţionismul *vs* teoria conflictului, pentru a explica schimbarea socială sau behaviorismul *vs* orientările cognitive, pentru a explica comportamentul individual) nu trebuie privită ca o sursă de confuzie. Nu trebuie să decidem care este „cea adevărată". Într-un anumit sens, toate sunt „adevărate"; sau putem presupune că oricare dintre ele este adevărată, pentru a furniza un set convenabil de instrumente teoretice din care pot fi derivate şi formulate abordări specifice pentru înţelegerea şi explicarea unor anumite fenomene de comunicare. De exemplu, în capitolul 5, abordarea funcţionalistă este folosită pentru a explica nivelul intelectual redus al conţinutului informaţional media, în ciuda eforturilor intense ale criticilor de a îmbunătăţi standardele. În analiza istoriei media, în capitolele 2, 3 şi 4, atât paradigmele evolutive, cât şi ale conflictului furnizează un context necesar pentru înţelegerea fenomenului. Capitolul 11 situează paradigma funcţionalist-structurală a conflictului, interacţionist-simbolică şi cognitivă, în cadrul fenomenului efectelor media.

În trecut, mulţi cercetători şi specialişti ai comunicării nu şi-au pus întrebări în legătură cu paradigma teoretică luată în considerare în formularea ipotezelor şi proiectarea investigaţiilor. Pe măsură ce domeniul se maturiza, a devenit din ce în ce mai important să se clarifice ipotezele teoretice de bază care orientează în mod explicit sau implicit investigaţia cercetătorului. Există mai multe motive pentru care lucrul acesta este atât de important. Unii cercetători se lansează pur şi simplu în colectarea datelor utilizând un bagaj eterogen de concepte, extrase în mod nesistematic din mai multe paradigme teoretice. Un astfel de procedeu naiv contribuie prea puţin la acumularea unor ipoteze bine verificate, care să poată explica fenomenele în studiu ca fiind cazuri particulare ale unor teoreme mai generale. Chiar mai rău procedează „devotaţii", cercetătorii care adoptă o anumită paradigmă ca fiind *adevărata credinţă* şi presupun cu naivitate că ea furnizează singura bază legitimă pentru ipoteze şi probleme semnificative de cercetare. Adesea, ei nici nu conştientizează faptul că există şi paradigme alternative. Alţii utilizează formulări teoretice derivate din paradigme de bază incorect interpretate de cercetători. Rezultatul este că o formulare specifică, cum ar fi „teoria disonanţei cognitive", este „înşfăcată de ceafă" şi transferată forţat într-o arenă pentru care nu a fost proiectată. O procedură mult mai corectă ar fi proiectarea unei strategii de cercetare plecând de la o anumită paradigmă sau combinaţie de paradigme, relevante pentru problemele care vor fi studiate şi formularea unei teorii de nivel inferior, care intenţionează de la început să descrie şi să explice problemele investigate.

Acest capitol a schiţat o perspectivă vastă asupra tranziţiilor importante în formele de comportament, tehnicile, procedurile şi tehnologiile utilizate de oameni pentru a comunica. Această perspectivă ne întoarce cu milioane de ani în urmă, pe vremea când fiinţele primitive comunicau prin semnale si astfel îsi coordonau viata

socială. De-a lungul timpului, pe măsura dezvoltării capacităţilor de comunicare, ei au devenit capabili să creeze, să utilizeze şi să transmită tehnici rudimentare de confecţionare a uneltelor. în mod progresiv, au conştientizat necesitatea unor sisteme de comunicare eficiente, care să susţină activităţile lor zilnice: vânătoarea, creşterea copiilor, înfruntarea unui mediu ostil, apărarea împotriva duşmanilor. Un eventual eşec al sistemelor de comunicare în trecut ar fi pus sub semnul întrebării existenţa şi statutul nostru de astăzi. Dar, blocate într-un stadiu al semnelor şi semnalelor prin limitele fiziologice ale craniului, limbii, palatului şi laringelui omului preistoric, sistemele de comunicare erau asemănătoare modalităţilor de comunicare ale maimuţelor, departe de strategiile de comunicare interumană de astăzi, preponderent verbale. Ca urmare, abilităţile omului primitiv de conceptualizare, analiză, inovaţie şi comunicare a mesajelor complexe erau sever limitate.

Cu aproximativ 40.000 de ani în urmă, fiinţa umană evoluată şi-a dezvoltat abilitatea de a comunica verbal. Dezvoltarea comunicării verbale şi a limbajului a oferit strămoşilor noştri un avantaj fără precedent în competiţia pentru resurse şi supravieţuire. Epoca limbajului şi a comunicării verbale a adus cu sine progrese importante ale abilităţilor cognitive. Fiinţa umană a devenit astfel capabilă să gândească abstract şi să pună bazele unei culturi complexe, care depăşeşte fără echivoc orice altă realizare a regnului animal. Se conturează fundamentele unei tehnologii elaborate - agricultura, roata, olăritul, metalurgia ş.a.m.d. - într-un ritm progresiv. Comunicarea scrisă, descoperită de timpuriu, devine mult mai eficientă o dată cu apariţia media portabile şi a alfabetului. în aceste condiţii, cultura umană a evoluat într-un ritm din ce în ce mai alert. Schimbările operate în procesul comunicării au avut un impact semnificativ asupra existenţei umane.

Mult mai recent, tiparul devine o realitate. într-o perioadă de timp relativ scurtă, cărţile devin un bun accesibil tuturor. Artele, ştiinţele şi cunoaşterea umană prosperă. Primul produs al meşteşugului a fost ziarul pentru elite; secolul XX aduce cu sine presa de masă. Tot acum, ritmul dezvoltării tehnologiei se accelerează, o dată cu debutul *Epocii comunicării de masă.* Filmele, radioul, mai recent televiziunea, numeroasele tehnologii aferente şi-au făcut apariţia parcă peste noapte. Ne aflăm la mijlocul noii ere şi la începutul tranziţiei către o alta - *Era computerelor.*

Suntem încă departe de a conştientiza semnificaţia *fiecărei* schimbări. Cercetarea efectelor comunicării de masă şi media asupra individului se află abia la început. Cu toate acestea, cultura şi gândirea individuală sunt puternic influenţate de procesele comunicării de masă, şi fiecare dintre noi este conştient de acest lucru.

Specialiştii şi cercetătorii în comunicare dispun de o bază de formulări teoretice şi metodologii de cercetare; cu ajutorul lor, încearcă să stabilească gradul de dependenţă a individului de mass-media. Paradigmele rezumate în cadrul acestui capitol oferă un set de alternative ca bază de elaborare a unor teorii specifice despre procesul şi efectele comunicării de masă şi caracteristicile acestora. în capitolele următoare, vom aborda în detaliu câteva trăsături esenţiale deja cunoscute ale acestui fenomen.

Note

1. W.W. Howells, „Neanderthal Man: Facts and Figures", în *Proceedings of the Ninth International Congress of Anthropological and Ethnographical Sciences,* Chicago, 1976. Vezi de asemenea E. Trinkhaus şi W.W. Howells, „The Neanderthals", *Scientific American* 241 (1979): 118-133.
2. RobertFinn, „Origins of Speech", *Science Digest,* august 1985, pp. 52-55.
3. Philip Lieberman, „The Evolution of Human Speech: The Fossil Record", *The Biology and Evolution of Language* (Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1984), pp. 287-329. Multe din concluziile prezentate în acest capitol au fost extrase din această sursă.
4. Relația dintre limbă şi gândire a fost stabilită în domenii ca antropologia, lingvistica, filozofia, psihologia şi sociologia. Vezi, de exemplu: Benjamin L. Whorf, *Language, Thought, and Reality,* ed. J.B. Caroll (Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1956); George Herbert Mead, *Mind, Self and Society,* ed. Charles Morris (Chicago: University of Chicago Press, 1934) şi J. Bronowski, *The Origins of Knowledge and Imagination* (New Haven, Conn.:Yale University Press,1978).
5. Charles F. Hockett, „The Origin of Speech", *Scientific American* 203 (1960): 89-96.
6. O excelentă discuție despre mass-media şi transformarea în societățile antice se găseşte în Harold A. Innis, *Empire and Communications* (Toronto:University of Toronto Press, 1972). Vezi în special p. 14.
7. Edwin Emery, *The Press and America* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1972).
8. Charles Horton Cooley, *Social Organization* (Boston: Charles Scribner's Sons, 1909), p. 63.
9. *Ibid.,* p. 64.
10. *Ibid.,* p. 65.
11. Pentru definiții detaliate şi discuții despre distincțiile dintre *mijloace, mass-media, comunicarea umană şi comunicarea de masă,* vezi Melvin L. DeFleur şi Everette E. Dennis, *Understanding Mass Comunication.* (Boston:Houghton Mifflin, 1981), pp. 6-23.
12. Aceste scurte rezumate nu fac altceva decât să schițeze ideile principale ale fiecărei paradigme într-o manieră introductivă. De fapt, fiecare este un set complex de propuneri care au generat multe controverse. Referirile citate în legătură cu fiecare furnizează puncte de acces pentru cercetarea literaturii substanțiale asociate cu fiecare paradigmă.
13. *The Republic of Plato,* trad. Frances M. Cornford (Londra: Oxford University Press, 1954).
14. Auguste Comte, *The Positive Philosophy,* trad. Harriet Martineau (Londra: George Bell and Sons, 1915); vezi vol. 2, Herbert Spencer, *The Principles of Sociology* (New York:D. Appleton, 1898).

15. Bronislaw Malinowski, „Anthropology", *Encyclopedia Britannica,* First Supplementary Volume (Londra şi New York, 1926), pp. 132-33; A.R. Radcliffe-Brown, *Structure and Function in Primitive Society* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1956).
16. Robert K. Merton, *Social Theory and Social Structure* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1949), cap. 1, pp. 19-84.
17. Herbert Spencer, *The Principles of Sociology.*
18. J.D.Y. Peel, „Spencer and the Neo-Evolutionists", *Sociology,* mai 1969, pp. 173-91; retipărită în R. Serge Penisoff *et al, Theories and Paradigms in Contemporary Sociology* (Itasca, Ill.: F.E. Peacock, 1974), pp. 188-209.
19. Thomas Hobbes, *Leviathan* (Oxford: James Thornton, 1881). Tipărită pentru prima dată în 1651.
20. Karl Marx şi Friedrich Engels, *The German Ideology* (New York: International Publishers, 1947); Herbert Marcuse, *Reason and Revolution: Hegel and the Rise of Social Theory* (Boston: Beacon Press, 1960).
21. Ralf Dahrendorf, „Toward a Theory of Social Conflict", *Journal of Conflict-Resolution 2,* nr. 2, (iunie 1958): 170-83.
22. John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding,* ed. Peter Nidditch (Oxford: Clarendon Press, 1975), p. 402. Publicată prima dată în 1690.
23. „Intellectual Antecedents and Basic Propositions of Symbolic Interactionism", în Jerome G. Manis and Bernard N. Meltzer, *Symbolic Interactions: A Reader in Social Psychology* (Boston: Allyn and Bacon, 1978), pp. 1-9.
24. Ch. H. Cooley, *Social Organization,* George Herbert Mead, *Mind, Self and Society,* ed. şi cu o Introducere de Charles W. Morris (Chicago: University of Chicago Press, 1934).
25. Manis and Meltzer, *Symbolic Interaction.*
26. De exemplu, vezi H.J. Eysenck, *The Biological Basis of Personality* (Springfield, Ill.: Charles C. Thomas, 1967); şi M.D. Schwartz, *Physiological Psychology* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973).
27. Unul dintre clasici este Wolfgang Kohler, *The Mentality of Apes* (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1925). O perspectivă provocatoare o dă R. Audrey, *The Territorial Imperative* (New York: Atheneum, 1966); o apartenenţă mai tipică la lucrările contemporane o au D.N. Daniels, M.F. Gilula şi F.M. Ochberg, *Violence and the Struggle for Existence* (Boston: Little, Brown, 1970).
28. Între clasici se află şi John B. Watson, *Psychology from the Standpoint of a Behaviorist,* ediţia a doua (Philadelphia: Lippincott, 1919); Ivan P. Pavlov, *Conditioned Reflexes* (New York: Oxford University Press, 1927); şi B.F. Skinner, *Behavior of Organisms* (New York: Appleton-Century-Crofts, 1938). Mai contemporani sunt H. Rachlin, *Introduction to Modern Behaviorism* (San Francisco: Freedman, 1970); Albert Bandura, *Principles of Behaviour Modification* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969); şi o lucrare mai importantă pentru cei care studiază comunicarea: Albert Bandura, *Social Learning Theory* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977).
29. Sursa clasică este Sigmund Freud, *Outline of Psychoanalysis,* ediţia standard (Londra; Hogarth Press, 1970). Mai contemporani sunt: G.S. Blum, *Psychodynamics: The Science of Unconscious Mental Forces* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1966); şi K. Menninger and P.S. Holzman, *Theory of Psychoanalytic Technique,* ediţia a doua (New York: Basic Books, 1973).

30. Paradigma cognitivă este un rezultat al psihologiei *gestalt* a anilor 1920, al teoriilor în domeniu, avansate în perioada anilor 1930, şi al unei literaturi contemporane considerabile despre psihologia socială experimentală. Printre lucrările cele mai semnificative ale deceniilor din urmă se numără Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1957); J.W. Brehm şi A.R. Cohen, *Explorations in Cognitive Dissonance* (New York: Wiley, 1962); R.P. Abelson *et al,* ed., *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* (Chicago: Rand McNally, 1968); D.J. Bern, *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs* (Belmont, Calif.: Brookes-Cole, 1970); şi L. Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psycholo*gy (New York: Academic Press, 1974).

Capitolul 2-APARIȚIA PRESEI DE MASĂ

Prima din întrebările esențiale formulate în ultimul capitol în legătură cu natura şi influența comunicării de masă asupra societății contemporane este următoarea: *Care este impactul societății asupra mass-media?* Cu alte cuvinte, care au fost condițiile politice, economice şi culturale care au făcut ca acele mijloace să opereze în forma lor prezentă? Evident, aceasta este o întrebare extrem de complexă. Mai întâi, forțele socio-culturale care au modelat media din lumea întreagă diferă radical de la o societate la alta. În al doilea rând, ele diferă în funcție de context într-o societate dată.Şi în al treilea rând, variază semnificativ în funcție de perioada istorică specifică. Din acest motiv, nu se poate formula un răspuns simplu sau exhaustiv la această întrebare. În schimb, trebuie să urmărim evoluția presei, filmului şi a radiodifuziunii separat în contextul fiecărei societăți, în intervalul de timp corespunzător existenței sale. Acesta constituie subiectul primei părți a lucrării noastre. Se pune accentul pe media americane şi dezvoltarea lor în cadrul societății americane.

Mai precis, în următoarele capitole vom reconstitui evoluția media, în contextul socio-cultural al Statelor Unite. După cum se va vedea, numeroasele evenimente care au influențat media americane au avut loc înainte să existe o societate americană sau în afara granițelor acesteia. Cu toate acestea, vom lăsa altora sarcina importantă de a analiza media dintr-o perspectivă comparativă sau internațională.

Există două paradigme sociale generale care pot fi utilizate drept cadru teoretic pentru urmărirea evoluției mijloacelor de comunicare de masă. Acestea sunt *perspectiva evolutivă* (în forma ei socială) şi *modelul conflictului social.* Ca paradigmă generală, perspectiva evolutivă îşi propune să explice nivelul de complexitate al societății sau al unui segment societal (cum ar fi comunicarea de masă), în termenii adaptării la condițiile variabile ale vieții sociale organizate. *Evoluția socială* reprezintă un proces de schimbare - în acest context, schimbarea formelor repetitive, interdependente şi devenite *pattern*-uri de interacțiune între oameni. Poate mai important, evoluția socială constituie un proces în care schimbările minore se acumulează o dată cu inovațiile, astfel încât scopurile pot fi atinse mai eficient. Treptat şi inevitabil, aceste schimbări influențează substanțial modul în care un proces social este organizat.

Schimbarea socială evolutivă nu este un proces misterios. Indivizii creativi propun, dezvoltă şi implementează noi modalităţi de rezolvare a problemelor: diferite forme de conduită, soluţii la probleme tehnice sau configuraţii sociale mai eficiente. Unele sunt propuse, testate şi reţinute, pentru a deveni părţi instituţionalizate ale culturii care se acumulează. Altele sunt respinse imediat sau testate şi apoi rapid abandonate, sau chiar adoptate pentru o perioadă, pentru ca mai târziu să fie înlocuite cu ceva mai eficient. Astfel, fiinţa umană, ca şi animalele, încearcă să-şi îmbunătăţească şansele de supravieţuire, printr-un proces perpetuu de experimentare şi selecţie. Din acest proces rezultă moduri din ce în ce mai eficiente de adaptare comportamentală, mecanică şi socială - evoluţia culturii umane.

Modelul conflictului ajută, de asemenea, la înţelegerea dezvoltării media contemporane. Această paradigmă socială explică schimbarea în procesele şi configuraţiile sociale în funcţie de anumite principii. Ea descrie o societate alcătuită din categorii şi grupuri de indivizi ale căror interese diferă unele de altele şi care urmăresc scopuri care adesea se exclud reciproc. Într-un astfel de sistem social, conflictul este inevitabil şi omniprezent. Schimbarea survine atunci când una din părţi învinge sau atunci când se ajunge la compromisuri care conciliază ambele părţi. În ambele cazuri are loc schimbarea. Acesta constituie un cadru important pentru înţelegerea anumitor trăsături ale media contemporane. Deoarece diferitele grupuri erau în conflict şi trebuiau găsite soluţii, mijloacele de comunicare au acumulat un număr de trăsături semnificative care-şi au originile în acest proces. Acestea includ libertatea presei, sprijin prin publicitate, protecţia surselor şi proprietatea privată, care au constituit, rând pe rând, obiectul unor dispute sau controverse.

În general, ca rezultat al unui proces lent, al existenţei şi rezolvării numeroaselor conflicte, media, aşa cum există ele astăzi în societatea contemporană, sunt caracterizate printr-o structură oarecum unică de *pârghie,* printr-un anumit set de *norme* instituţionalizate care le leagă de public şi de cititori şi forme specifice de *conţinut.* Ele au creat tipuri specifice de *sprijin financiar* şi au definit clar *rela*ţii între ele, precum şi cu instituţii sociale importante, cum ar fi guvernul. În cele din urmă, au experimentat, într-un grad mai mare sau mai mic, un set de conflicte recurente între scopurile, preferinţele şi aspiraţiile lor, şi idealurile unei categorii de public al cărui nivel de cultură şi educaţie depăşeşte aspiraţiile cetăţeanului de rând.

- *Pattern-uri* recurente în evoluţia mass-media

Fiecare produs media a constituit, din punctul de vedere al familiilor obişnuite, un nou instrument care putea fi acceptat sau respins ca formă de tehnologie sau cel puţin ca o schimbare care solicita familiei noi moduri de comportament. Principiile evolutive care dictează o atitudine de acceptare a unei inovaţii la nivel de individ şi familie obţin o recunoaştere din ce în ce mai largă. Deşi astăzi mass-media sunt

profund implicate în stimularea comportamentului inovativ, ele pot fi considerate şi inovații în ele însele. Un studiu al *pattern-uri*l*or* de adaptare a lor, precum şi variabilele sociale şi culturale legate de răspândirea lor pot releva unele din modurile în care o societate poate influența semnificativ şi îşi poate modela mass-media.

Nu trebuie să ne întoarcem la un moment prea îndepărtat în istoria americană, pentru a vorbi despre o societate fără mass-media. Timp de mai bine de o jumătate de veac după ce cele treisprezece colonii şi-au declarat independența față de Anglia, nu a existat o adevărată presă de masă care să informeze oamenii obişnuiți. Existau ziare cu circuit limitat, desigur, dar acesteau tindeau să difere clar în conținut, cost, cititori, metodă de distribuție şi arie de distribuție față de ziarele actuale, adresate maselor. Filmele şi radiodifuziunea (atât radioul, cât şi televiziunea) au lungi istorii tehnice, dar ca instituții care joacă un rol în comportamentul comunicativ al familiei de rând, ele sunt inovații ale secolului nostru.

O înțelegere completă a modului în care s-au născut mass-media, în varietatea lor, în momentele respective, necesită mai mult decât o simplă enumerare a invențiilor de aparate tehnice împreună cu câteva date şi nume. în vederea unui studiu istoric al mass-media în orice context social pentru a stabili *pattern-uri*l*e* recurente ce au apărut în perioada dezvoltării lor, trebuie să ne concentrăm asupra a trei întrebări importante:

1. Ce elemente tehnologice sau alte trăsături culturale s-au acumulat şi în ce *pattern-u*ri pentru a fi incluse în noi complexe culturale, cum ar fi ziarul de masă, filmul, radioul sau industria televiziunii?
2. Care au fost condițiile sociale şi culturale ale societății în cadrul căreia a avut loc această acumulare, şi cum au creat aceste condiții un climat favorabil apariției şi adoptării inovației pe scară largă?
3. Care au fost *pattern-uri*l*e* difuzării inovațiilor în societate, şi ce condiții socio-culturale au fost legate de rata *şi pattern-uri*l*e* de dezvoltare?

Evident, la toate întrebările complexe de acest gen nu se poate răspunde adecvat în trei capitole. Asemenea chestiuni necesită o atenție mărită din partea cercetătorilor cu perspective diferite, folosind paradigme diverse, împrumutate din ştiințele sociale, precum şi din partea celor care sunt devotați studiului fiecărui mijloc de comunicare în parte.

Sarcina noastră este deci aceea de a schița pe scurt momentele importante ale acestor evoluții istorice într-o încercare de a ilustra, în contextul societății americane, impactul pe care îl poate avea o societate în modelarea mass-media. Vom rezuma foarte pe scurt câteva din evenimentele cele mai importante şi forțele sociale care au fost asociate cu dezvoltarea fiecărui mijloc de comunicare important din Statele Unite.

• Presa de masă

Trăsăturile culturale fundamentale care au fost incluse mai târziu într-un ziar de masă se regăsesc în istorie. Ziarul modern este o combinaţie de elemente specifice multor societăţi şi multor perioade de timp. Chiar înainte de naşterea lui Hristos, romanii afişau în locuri publice jurnale de format redus, numite *acta diurna.* Chinezii şi coreenii foloseau hârtia şi caractere încrustate în lemn pentru tipărire, cu câteva secole înainte ca acestea să apară în Europa. În secolul al XVI-lea, mult după ce tiparul a apărut în Europa, guvernul venețian tipărea o mică foaie de ştiri care putea fi cumpărată cu o *gazeta* (o monedă micuță). Cuvântul „gazetă", folosit pentru ziare, s-a păstrat până în zilele noastre. Un produs mai apropiat de ideea noastră modernă de ziar a apărut la începutul anilor 1600, în Germania. Cercetătorii din istoria jurnalismului sugerează că multe trăsături ale ziarului modern, cum ar fi editorialul, articolele sportive, ilustrațiile, articolele de politică, şi chiar cele umoristice, erau publicate în diverse moduri cu mult înainte ca adevărata presă de masă să ia ființă.

Precursorii ziarului

Deşi tiparul a fost introdus în Anglia pe la sfârşitul anilor 1400, de-abia în 1621, aproape un secol şi jumătate mai târziu, au început să apară mijloacele de comunicare premergătoare ziarului. Acestea erau numite *corantos*. Ele cuprindeau ştiri externe şi nu erau publicate în mod regulat (ca adevăratele ziare care au apărut mai târziu). De la început, publicarea acestor *corantos* era strict reglementată de guvern. În secolul al XVII-lea, s-a încercat, cel puțin, reglementarea tuturor formelor de tipar. Una dintre constantele interesante ce se pot distinge în istoria presei este aceea că, în societățile cu guverne puternic centralizate, presa nereglementată se dezvolta foarte încet. Acolo unde autoritatea centrală era lipsită de putere, presa, mai puțin controlată, tindea să se dezvolte mai rapid. În general, cu cât o formă de guvernământ este mai dependentă de o opinie publică favorabilă, cu atât este mai probabil ca aceasta să sprijine o presă liberă. Când oamenii de rând contribuie în mod semnificativ la hotărârea destinului lor politic, răspândirea informațiilor şi a opiniilor politice este un proces important. Monarhiile puternice sau societățile cu alte forme de putere intens centralizate nu necesită discuții publice active asupra chestiunilor despre care fiecare cetățean trebuie să-şi formeze o părere informată. Eforturile îndelungate de a încetăți principiul fundamental al libertății presei pot fi localizate în timp în epoca declinului vechilor monarhii feudale şi a apariției noilor concepții despre democrația politică. Astfel de considerații sugerează că una dintre cele mai semnificative transformări în societatea occidentală, ce a favorizat dezvoltarea unei anumite forme de comunicare de masă, a fost instituția politică în schimbare care a acordat în cele din urmă majorității cetățenilor dreptul de vot. Acest

proces de transformare îndelungat şi complex a stabilit tradiții ale jurnalismului care, de la început, au făcut din ziar o arenă de dezbatere publică, protest partinic şi comentariu politic. Până când au apărut celelalte mijloace de comunicare de masă importante, această transformare politică fusese substanțial realizată, şi nici filmele, nici radiodifuziunea, în Statele Unite cel puțin, nu au stimulat interesul pentru politică în anii lor de formare, aşa cum îl stimulase presa scrisă în dezvoltare. Aceste variabile şi aceşti factori au fost evident legați de diferite *pattern*-uri în alte țări. Înainte ca semințele revoluțiilor americane şi franceze să înceapă să germineze, întregul sistem al societății occidentale a fost supus schimbării. Evul Mediu a fost urmat de Renaştere, iar vechea societate feudală cu *pattern-ul* său rigid de stratificare a fost înlocuită treptat de o nouă structură socială în cadrul căreia o clasă puternică de mijloc era un element cheie. Aceste transformări erau inseparabile de dezvoltarea comerțului ce a culminat în cele din urmă cu revoluția industrială. Comerțul era dependent de evoluția diferitelor mijloace de comunicare. Era extrem de necesară elaborarea unor tehnici care să coordoneze fabricarea, transportul şi producția de materii prime, tranzacțiile financiare şi exploatarea piețelor.

Ziarele în coloniile americane

Media rapide, cu rază lungă de acțiune, aveau să se dezvolte cu dificultate. Între timp, clasa de mijloc care se ridica a început să constituie ea însăşi un *public* care recepta nu numai ultimele informații despre tranzacții comerciale, ci şi exprimarea politică, eseurile şi povestirile literare populare. În Anglia, aceste necesități fuseseră satisfăcute de scriitori şi jurnalişti talentați ca Addison, Steele, Samuel Johnson şi Daniel Defoe. În coloniile americane, s-a dezvoltat rapid o clasă de mijloc cu interese comerciale. Noua Anglie era un tărâm al vapoarelor, porturilor la mare şi negoțului de toate felurile. În prima jumătate a secolului al XVIII-lea, a fost publicat un număr redus de ziare. Multe au fost eşecuri financiare, dar unele ziare au supraviețuit câțiva ani. Tirajul lor n-a fost niciodată mare, de obicei mult sub o mie. În momentul conceperii Declarației de Independență, existau în cele treisprezece colonii aproximativ treizeci şi cinci de astfel de ziare cu tiraj mic şi tipărite în condițiile de atunci. În general, editorii lor îşi încropeau existența vânzându-şi ziarele pe bază de abonamente (erau relativ scumpe) şi prin publicarea câtorva anunțuri comerciale. Dacă se întâmpla ca editorul să fie şi diriginte de poştă sau dacă putea câştiga un contract guvernamental de tipărire drept ajutor, riscul financiar nu era atât de mare.

Presa colonială, aşa cum sunt numite colectiv aceste ziare, era editată şi publicată de către oameni care nu erau figuri literare deosebite, cu excepția unor jurnalişti coloniali americani remarcabili cum ar fi Benjamin Franklin. Ei foloseau în esență aceeaşi tehnologie de tipărire folosită de Gutenberg cu trei veacuri în urmă. Nu aveau un public vast cu înclinații deosebite pentru citit. Nu existau mari centre urbane concentrate, care să poată servi drept piețe, şi le lipseau resursele

pentru finanțarea unei prese de masă. Totuşi, se acumulase în societate o multitudine complexă de trăsături culturale, inclusiv tehnologia elementară de tipărire, proprietatea privată asupra ziarelor şi, după cum s-a menționat, principiul libertății presei.

Ziare pentru toată lumea

Înainte de a se dezvolta o adevărată presă de masă, au fost necesare o serie de schimbări sociale profunde în cadrul societății occidentale. Rolurile politice în schimbare ale cetățeanului de rând au fost deja menționate. De asemenea, s-a menționat intensificarea comerțului, care a dus la transformarea *pattern-urilor* stratificării sociale şi dezvoltarea clasei mijlocii. La acestea pot fi adăugate dezvoltarea tipăritului şi a tehnologiei hârtiei, care s-a accelerat o dată cu progresele mecanice ale revoluției industriale timpurii. În cele din urmă, când învățământul public de masă a devenit o realitate, o dată cu înființarea primului sistem de şcoli publice statale (în Massachusetts), prin anii 1830, scena era deja pregătită pentru apariția unui ziar pentru oamenii de rând, care să includă o combinație a tuturor acestor elemente.

Un număr de tipografi şi editori experimentaseră ideea unui ziar ieftin, care putea fi vândut nu prin abonament anual, ci la bucată, în mediile urbane. S-a încercat în diferite moduri punerea în aplicare a acestei idei, atât în Anglia, cât şi în Statele Unite, dar fără succes. Formula de reuşită a găsit-o Benjamin H. Day, un tipograf neînsemnat din New York. Ziarul său, *The New York Sun,* a luat ființă destul de modest la 3 septembrie 1833, având motto-ul „Străluceşte pentru TOȚI". Aşa cum au dovedit evenimentele ulterioare, a strălucit într-adevăr pentru toți. Day începuse o nouă eră în jurnalism, eră care în câțiva ani avea să revoluționeze publicarea de ziare.

Ziarul *Sun* punea accentul pe ştirile locale, povestiri de interes uman şi chiar reportaje senzaționale despre evenimente şocante. De exemplu, pentru a da un caracter picant conținutului, Day a angajat un reporter care scria într-un stil umoristic articole despre cazurile cu care se confrunta zilnic secția locală de poliție. Acest conținut captivant a găsit un public pregătit printre noii indivizi instruiți ai clasei muncitoare. A găsit de asemenea şi mulți critici printre cetățenii mai conservatori ai oraşului. Ziarul era vândut cu exemplarul, pentru un *penny,* pe străzi, de către vânzători de ziare întreprinzători. Aceştia şi-au atras curând clienți regulați şi tirajul zilnic s-a ridicat la 2.000 în numai două luni. Stilul degajat şi promovarea intensă a ziarului a mărit cifra la 5.000 în patru luni şi la 8.000 în şase luni. Succesul uimitor al acestui ziar controversat i-a scandalizat pe ceilalți editori de ziare. Motorul cu aburi fusese deja cuplat cu noua presă rotativă. Celebra presă Hoe cu cilindru se găsea în Statele Unite, împreună cu provizii abundente de hârtie de ziar ieftină. Problemele tehnice ale producerii şi distribuirii zilnice a unor tiraje uriaşe de ziare fuseseră în mare parte rezolvate, iar apariția presei de masă era un fapt împlinit.

In plus, au avut loc schimbări evolutive adiționale. *Sun* a ajuns la tirajul său impresionant în primul rând datorită faptului că se adresa noilor cititori, cărora nu se adresase nici un ziar până atunci. Una din trăsăturile cele mai importante ale ziarului de un *penny* al lui Day şi ale ziarelor care l-au urmat era redefinirea „ştirilor", astfel încât să se potrivească gusturilor, intereselor şi nivelului de lectură ale păturilor mai puțin educate ale societății. Până atunci, „ştirile" însemnau în general rapoarte asupra evenimentelor sociale, comerciale sau politice de importanță reală, sau a altor întâmplări de interes larg. Cu toate acestea, Benjamin Day a inclus în ziarul său ştiri de alt gen - relatări despre crime, păcate, catastrofe şi dezastre - ştiri pe care oamenii de rând le găseau captivante, distractive sau amuzante. Personalul său a conceput chiar o farsă complicată privind noi „descoperiri ştiințifice" despre viața pe lună. Când farsa a fost dată în vileag de către alt ziar, cititorii săi au luat-o în glumă pentru că fusese amuzantă. Ziarul era popular, ieftin şi senzațional; se adresa direct noilor mase cu ştiință de carte, care începeau să participe la revoluția industrială în desfăşurare. Existau, desigur, şi materiale serioase în ziar, dar editorialele şi reportajele sale despre combinațiile economice şi politice erau mult mai superficiale decât în ziarele partinice anterioare scrise pentru cititori mult mai educați din punct de vedere politic. Pe la 1837, *Sun* distribuia câte 30.000 de exemplare zilnic, mai mult decât totalul însumat al tuturor cotidianelor din New York la înființarea presei ieftine.

Imitatorii lui Day au publicat ziare concurente aproape imediat. Presa ieftină a fost un succes financiar, deoarece atrăgea anunțuri publicitare. De fapt, venitul din anunțuri era singurul său suport financiar; cu prețul de un *penny* de la vânzare de-abia se putea plăti hârtia de ziar ca materie primă, dar prin această presă ieftină se putea face o publicitate eficientă mărfurilor şi serviciilor destinate consumului de masă. Aceste reclame se adresau unui număr uriaş de clienți potențiali, în comparație cu cele care apăreau în ziarele precedente, cu circulație redusă. Medicamentele patentate, „pentru oameni şi animale", erau un astfel de produs de largă folosință, care a jucat un rol proeminent în susținerea noilor ziare ieftine. Magazinele universale, la începuturile lor, au folosit şi ele ziarul ca mijloc de a face publicitate articolelor de vânzare.

Pentru cei care publicau reclame, tirajul ziarului era un indice al profitului anticipat. Ziarul care putea aduce un mesaj de publicitate în fața ochilor a zeci de mii de cititori atrăgea şi banii de reclamă. Această simplă „regulă a numerelor mari" a declanşat o competiție dură între ziare rivale, pentru atragerea noilor cititori. Această competiție a avut consecințe importante asupra dezvoltării presei populare în a doua jumătate a secolului al XIX-lea şi asupra mass-media care aveau să fie inventate abia un secol mai târziu! În primii ani ai dezvoltării presei de masă, s-au pus bazele unui important *pattern* instituționalizat de relații sociale, care relaționa persoanele care făceau publicitate, lucrătorii din domeniul mass--media şi publicul, într-un sistem funcțional pentru producerea unor anumite tipuri de conținut comunicat în masă.

Între timp, concurentul cel mai vivace şi de succes al lui Benjamin Day era James Gordon Bennett, care a fondat cu numai 500 $ un imperiu ziaristic într-un birou sărăcăcios dintr-o pivniţă. Bennett, un scoţian viclean şi dur, a înfiinţat ziarul *The Herald* în New York. El făcea haz de normele morale conservatoare ale timpului şi publica reportaje exagerate despre procese privind crime, violuri, calomnii şi perversităţi. În acelaşi timp, el publica şi reportaje de politică, chestiuni financiare şi chiar evenimentele mondene din înalta societate. Acest conţinut variat a conferit ziarului *Herald* o largă atractivitate şi l-a transformat într-un mare succes financiar. Bennett însuşi şi-a făcut mulţi duşmani cu articolele sale violente şi deseori scandaloase. De exemplu, în 1836, scria:

> Cărţile au avut zilele lor de glorie - teatrele au avut zilele lor de glorie - bisericile au avut zilele lor de glorie. Un ziar poate fi făcut să preia conducerea între toate acestea în marile mişcări ale gândirii şi civilizaţiei umane. Un ziar poate trimite mai multe suflete în Rai şi poate salva mai multe suflete din Iad decât toate bisericile şi capelele din New York - fără a mai menţiona faptul că va face şi bani în acelaşi timp[1].

Deşi prezicerea surprinzătoare a lui Bennett nu s-a adeverit, ziarul începea să se răspândească în societatea americană şi să joace un rol din ce în ce mai important în activităţile cotidiene ale acestei societăţi.

• Perioada difuzării rapide

Deşi ziarul de masă apăruse în 1830, existau încă probleme în ceea ce privea obţinerea informaţiilor, tehnologia de tipărire şi distribuţia. Înainte de a putea fi difuzat la scară largă în casele din fiecare oraş american, mai trebuia rezolvat un număr important de probleme. Deceniile care au precedat Războiul civil au fost marcate de invenţii ştiinţifice şi tehnice care aveau să facă posibil progresul presei de masă. În partea de Est a ţării, au fost construite căi ferate între principalele oraşe. Vaporul cu aburi a devenit mijloc de transport după 1840. Telegraful a devenit din ce în ce mai util ca mijloc de transmitere rapidă a ştirilor de la scena evenimentelor importante, la birourile editoriale. Aceste invenţii au suscitat substanţial interesul cititorilor pentru ziar şi au mărit numărul de oameni cărora ziarul le putea fi distribuit.

Evoluţia tehnologiei sociale şi mecanice

Din ce în ce mai mult, ziarele au început să caute ştiri. Rolul *reporterului* a devenit mai complex şi specializat pe măsură ce la ziare colaborau corespondenţi străini şi informatori de tot felul. Unii reporteri erau trimişi la locul de desfăşurare a bătăliilor; alţii erau postaţi în Washington, D.C., pentru a relata evenimentele politice. Funcţia de ..supraveghere" exercitată de presă a devenit o funcţie consacrată[2].

Cererea din ce în ce mai mare de ştiri proaspete era satisfăcută de către agenții nou formate de colectare a ştirilor, care foloseau telegraful. Aceste agenții trimiteau relatări ziarelor din multe părți ale țării cu care aveau aranjamente contractuale. Prin astfel de contracte, personalul unui ziar care asista la un anume eveniment putea să trimită relatările altor ziare de pretutindeni, reducând deci mult costul obținerii ştirilor. Aceste progrese au adus ziarele în oraşele mai mici şi chiar în nou-înființatele orăşele din Vest.

Tehnologia de tipărire făcea şi ea progrese rapide, spre o automatizare mai avansată. Presele rotative cu matrițe în cadre metalice solide au început să scoată câte 10.000 şi chiar 20.000 de pagini pe oră.

Războiul civil a adus o oarecare maturitate ziarului, întărind concepția conform căreia principala funcție a ziarului este să adune, să editeze şi să relateze ştiri. Modul în care era privit anterior ziarul, ca organ de opinie politică partizană, îşi pierduse considerabil din prestigiu. Ziarele care au urmat Războiului civil şi-au definit din ce în ce mai mult rolurile de localizatori, prezentatori şi furnizori de ştiri. Aceasta nu înseamnă că ziarele şi-au pierdut interesul sau au devenit nepartinice față de politică - din contra. Editorii şi tipografii individuali şi-au folosit de multe ori ziarele în lupta pentru cauze diverse şi au inițiat adevărate „cruciade" împotriva rivalilor politici. Dar, în acelaşi timp, toate ziarele erau profund implicate în relatarea nemijlocită a ştirilor.

Punctul culminant al popularității ziarelor

Ziarele au continuat să câştige popularitate. În 1850, în Statele Unite, la fiecare zece familii se cumpărau cam două cotidiane. Rata creşterii distribuției ziarelor s-a mărit uniform, dar nu spectaculos, până în anii 1880. În perioada celor două decenii 1890-1910, totuşi, rata distribuției pe familie a crescut intens. Această creştere rapidă a continuat de fapt până în preajma primului război mondial şi apoi a rămas la acelaşi nivel în timpul anilor 1920. Cu toate acestea, ultimul deceniu al secolului al XIX-lea are o semnificație specială în dezvoltarea presei, deoarece a reprezentat începutul unui nou tip de jurnalism. Deşi acest nou tip de jurnalism nu a devenit stabil şi permanent, el şi-a lăsat amprenta asupra ziarului american. Să privim mai în detaliu această dezvoltare, deoarece este foarte importantă pentru înțelegerea modelelor din evoluția ulterioară a mass-media.

• Conflictul şi ziarele în schimbare

În timp ce jurnalismul era în plină dezvoltare, a doua jumătate a secolului al XIX-lea a fost pentru societatea americană o perioadă de transformări rapide, conflicte şi tranziții. A fost o perioadă caracterizată simultan de lărgirea frontierelor, de un Război civil devastator şi urmările sale, de sosirea valurilor de imigranți, de o mişcare pronunțată a populației de la sat la oraş şi de o tranziție

rapidă spre o societate industrială. Oricare dintre aceste schimbări ar fi putut modifica fundamental organizarea socială de bază a societății. Efectele lor însumate au fost resimțite şi mai intens. Noi norme le-au înlocuit pe cele vechi; s-a renunțat la obiceiuri încetățenite; un mod de viață tradițional a făcut loc unei noi ordini sociale. Dacă vreodată o societate a fost într-o stare de tranziție şi revoluție culturală, aceasta a fost societatea americană în timpul ultimelor cinci decenii ale secolului al XIX-lea.

Jurnalismul de senzație

Contextul social în cadrul căruia s-a răspândit şi a ajuns la maturitate presa de masă a fost unul caracterizat de conflict cultural şi în consecință de *anomie.* Noul mijloc de comunicare a trebuit să conceapă şi să instituționalizeze codurile de bază care să-i reglementeze responsabilitățile față de publicul pe care-l deservea şi să stabilească anumite limite tipului de conținut cuprins în aceste coduri. Structura normativă a societății însăşi fiind într-o stare de dezechilibru, nu e surprinzător că presa de masă a putut să-şi întocmească propriile „canoane de jurnalism" numai după o perioadă furtunoasă de adolescență.

Unul din episoadele cele mai dramatice în dezvoltarea presei a fost perioada „jurnalismului de senzație". în 1880, ziarele fuseseră adoptate pe scară largă de către americani, iar creşteri astronomice în tirajul lor erau din ce în ce mai greu de stimulat. În acelaşi timp, presa avea o bază financiară solidă atât timp cât numărul de ziare putea fi păstrat la o „masă critică". În acest context, au început să apară competiții violente pentru atragerea cititorilor între directorii marilor ziare concurente. În New York, mai ales, William Randolph Hearst şi Joseph Pulitzer s-au străduit cu orice mijloace disponibile să lărgească cifrele de distribuție, care erau, bineînțeles, cheia profiturilor şi veniturilor mari din publicitate. Fiecare dintre ei a încercat diferite formate, născociri, stiluri, experimente şi şiretlicuri pentru a face ziarul mai captivant pentru masa de cititori. Ziarele de astăzi conțin multe dintre ideile care au fost de fapt rezultatele rivalităților anilor 1890. Una dintre acestea a fost desenul comic colorat. Unul dintre personajele acelor desene era numit „Yellow Kidd", de unde se spune că şi-a luat numele şi jurnalismul de senzație („yellow journalism").

Pe măsură ce concurența s-a intensificat şi a devenit un conflict deschis, ziarele recurgeau tot mai mult la orice invenție de senzație care ar fi putut atrage cititori în plus, indiferent cât de superficială şi ostentativă. La începutul anilor 1890, jurnalismul de senzație a copleşit publicul american:

> ...jurnaliştii de senzație... au invadat canalele de ştiri de care depindea omul de rând, cu un dispreț crud față de etica jurnalistică şi responsabilitate. Jurnalismul pe care îl practicau era unul indiferent, iubitor de senzație, bombastic, strident, care ademenea cititorul prin orice mijloace posibile.Şi-au însuşit tehnicile scrisului, ilustrației şi tiparului care erau realizările noului jurnalism şi le-au folosit în

scopuri perverse. Au transformat marea dramă a vieții într-o melodramă ieftină şi au deformat faptele cotidiene astfel încât să aducă vânzări băiatului care le făcea reclamă.Şi ce e mai rău, în loc să furnizeze cititorilor ştirile principale, le ofereau un paliativ de păcat, sex şi violență[3].

Jurnalismul de senzație a insultat un număr destul de mare de grupuri şi indivizi, astfel încât o furtună de critici a atras atenția în cele din urmă lucrătorilor din presa de masă că depăşiseră limitele pe care societatea, şi în special reprezentanții instituțiilor care respectau normele aveau să le tolereze. Intelectualii, în general, şi *oamenii de litere,* în special, erau foarte ofensați. Noul şi importantul mijloc de comunicare, care pusese stăpânire pe potențialul tentant al dezvoltării culturale şi morale a maselor se dovedise a fi, în ochii lor, o monstruoasă forță de influență pentru degenerarea societății.

Apariția sistemelor de control social

Oameni de seamă din domeniile religiei, educației, legii şi guvernului au protestat din ce în ce mai vehement. Magnații presei erau puşi în fața amenințării de a pierde încrederea publicului şi în fața posibilității şi mai înfiorătoare de a primi ordine impuse din afară. Din aceste motive, un număr de editori importanți au fost obligați să facă ordine în propriile birouri. Soluționarea conflictelor a dus la noi aranjamente şi acorduri sociale. Treptat, presa a devenit mai puțin senzațională şi mult mai responsabilă. S-au conturat o serie de coduri şi norme care defineau limitele şi responsabilitățile presei. Asociațiile profesionale de editori şi publicişti au stabilit reguli de jurnalism, care erau menite să le ghideze membrii. Deşi astăzi presa de masă variază substanțial în privința gradului de aderență la astfel de coduri, excesele jurnalismului de senzație par să aparțină trecutului. în general, din aceste experiențe ale ziarului au reieşit un număr de principii instituționalizate, care, într-un fel sau altul, au ajutat la clarificarea rolurilor, responsabilităților şi politicii mass-media care au urmat.

• Viitorul presei de masă

Datele asupra tirajului ziarelor sunt prezentate în tabelul 2.1. Aceste cifre reprezintă atât tirajul ziarelor, cât şi creşterea numărului de familii în perioada 1850-1986. Procentele tirajelor ziarelor *per familie* sunt date în ultima coloană a tabelului. Modelul pe care îl formează aceste procente de-a lungul timpului este reprezentat în fig. 2.1. Procentele tirajelor cotidiene ale ziarelor per familie urmează o „curbă de adopție" în formă de S, care este tipică modelelor de creştere urmate de o varietate de inovații culturale, pe măsură ce acestea sunt incorporate în cultură de către o populație dată[4]. Această inovație fusese acceptată numai de către un mic segment al populației, cam până în anul 1870.

Tabelul 2.1. Circulația cotidianelor în Statele Unite (1850-1986)

Anul	Tirajul total al cotidianelor exclusiv duminica (în mii)	Numărul total de familii (în mii)	Tirajul per familii
1850	758	3.598	,21
1860	1.478	5.211	,28
1870	2.602	7.579	,34
1880	3.566	9.946	,36
1890	8.387	12.690	,66
1900	15.102	15.992	,94
1910	24.212	17.806	1,36
1920	27.791	20.697	1,34
1930	39.589	29.905	1,32
1940	41.132	34.855	1,18
1950	53.829	43.468	1,24
1955	56.147	47.788	1,17
1960	58.882	52.610	1,12
1965	60.358	57.251	1,05
1970	62.108	62.875	,99
1975	60.655	71.120	,85
1976	60.976	72.867	,84
1977	61.495	74.142	,83
1978	61.989	76.000	,81
1979	62.223	77.300	,80
1980	62.201	80.776	,77
1981	61.430	82.400	,74
1982	62.487	83.527	,74
1983	62.644	83.918	,74
1984	63.081	85.407	,73
1985	62.766	86.789	,72
1986	62.489	88.458	,70

SURSE: Biroul de recensământ al SUA, Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1957 (Washington, D.C., 1960), Series R 176, p. 500; Series R 169, p. 500; Series 255, p. 16; Series A 242-44.
Biroul de recensământ al SUA, Historical Statistics of the United States, Continuation to 1962 and Revisions (Washington, D.C., 1965), Series R 170, p. 69.
Biroul de recensământ al SUA, Statistical Abstract of the United States (Washington, D.C., 1973), pp. 53, 503.
Biroul de recensământ al SUA, Current Population Reports: Population Characteristics, Series P 20, nr. 166 (4 august 1967), p. 4.
Cifrele pentru anii 1978-1986 sunt furnizate de Asociația americană a editorilor de ziare, Washington, D.C.

NOTĂ: Toate cifrele după 1960 includ Alaska şi Hawaii.

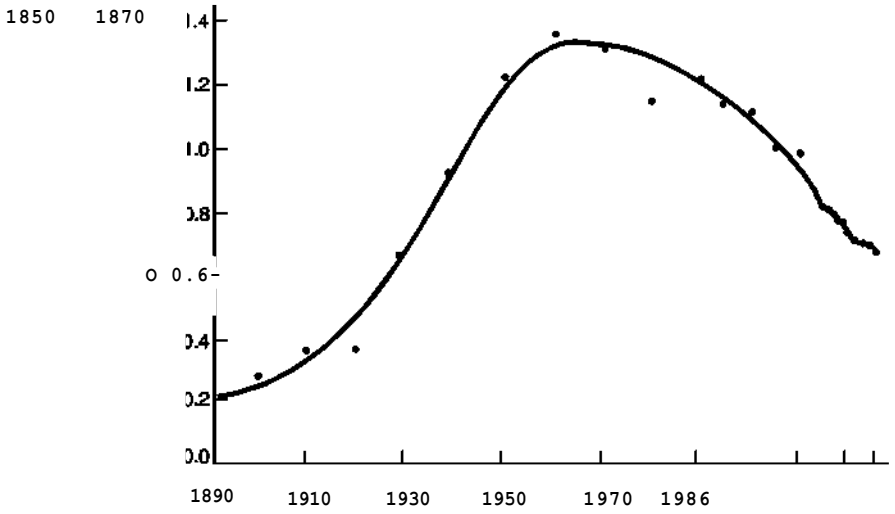

Figura 2.1. Curba cumulativă de difuzare pentru cotidiane; abonamentele pe familie în SUA (1850-1986)

O serie de factori (de exemplu educația limitată, transportul, facilitățile de tipărire) au jucat un rol în păstrarea numărului redus de „adoptatori inițiali". Între anii 1880 şi 1890, totuşi, ziarele au avut un succes răsunător în cadrul populației americane, până la punctul unei noi saturații pe la sfârşitul secolului. Tehnologia îmbunătățită a presei, transportul mai bun şi răspândirea educației au fost factori însemnați în această transformare bruscă. Pe la 1910, în preajma primului război mondial, exista mai mult de un ziar în fiecare familie. Astfel, în primul deceniu al secolului, ziarele au ajuns cea mai importantă sursă de ştiri în societatea americană.

Creşterile în distribuție s-au micşorat după 1910. Aparent, punctul culminant în industria jurnalistică americană a fost atins în anul 1920, imediat după primul război mondial. De atunci, acest mijloc de comunicare a suferit un declin constant şi foarte vizibil. Chiar îmbunătățirile ulterioare în tehnologia obținerii ştirilor, a tipăririi, a distribuției şi în educație nu au încetinit acest declin. Deşi în sens absolut astăzi se vând mai multe ziare şi profiturile rămân mari, ele nu au ținut pasul cu creşterea numărului de familii americane.

Ce a stat la baza acestui declin? Am văzut mai devreme că două paradigme -perspectiva evolutivă şi modelul conflictului - au oferit o analiză a *dezvoltării* acestui mijloc de comunicare. Cu toate acestea, o teorie adecvată a relației între o societate şi mass-media ar trebui să poată explica atât o scădere în folosire, cât şi o creştere.

Cu alte cuvinte, o analiză a invenţiei, adoptării şi instituţionalizării unui articol cultural, cum este ziarul, şi complexul organizaţional care îl produce, ar fi incompletă fără a lua în considerare variabilele care pot duce la *ieşirea sa din uz*. În ceea ce priveşte ziarul, factorii care au dus la declinul său până acum nu sunt greu de presupus.

Alte forme mass-media ce satisfăceau cerinţe ale populaţiei similare cu acelea satisfăcute de ziare au început să apară în societate în timpul anilor 1920. Curând după aceea (în timpul anilor 1930), revistele săptămânale de ştiri au început să câştige o largă acceptare. Filmul îşi avea şi el rolul său. Spre sfârşitul anilor ’40 şi în anii ’50, bineînţeles, televiziunea a afectat societatea americană. Într-o măsură mai mare sau mai mică, fiecare dintre aceste *alternative funcţionale* ale ziarului au diminuat tirajul presei scrise. Fiecare, într-un anume sens, furnizează ştiri, informaţii sau emisiuni de divertisment într-un mod care, odată, era domeniul exclusiv al ziarului.

Ce se poate spune despre viitorul ziarului? Fără îndoială, va supravieţui cu o reducere a sectorului de piaţă. În viitorul apropiat, se întrevăd puţine schimbări în domeniul educaţiei sau în alţi factori legaţi de creşterea potenţială a numărului cititorilor. Mai mult, cercetările asupra tipului de folosire, a satisfacţiilor şi gratificaţiilor oferite cititorilor de către cotidiane indică faptul ca acestea sunt strâns implicate în vieţile de zi cu zi ale oamenilor de rând. Aceste ziare oferă anumite servicii şi satisfacţii unice. Când ziarul nu apare, i se simte lipsa. Aparent, el joacă un rol în sistemul nostru de comunicare, rol greu de înlocuit cu alternative, cel puţin pentru moment[5]. Astfel, deşi mass-media de ultimă oră şi posibil şi altele care vor urma reprezintă o provocare pentru ziare, acestea rămân un complex de cultură instituţionalizat, fiind unul din modurile noastre fundamentale de comunicare de masă.

Introspecţia noastră în istoria ziarului a relevat *pattern-ul* evoluţiei sale de la începuturi, de la presa ieftină a anilor 1830, până la avalanşa de ziare sofisticate de astăzi. Această evoluţie a avut loc pe măsură ce diferiţi inovatori au propus noi soluţii tehnologice şi sociale pentru tratarea vechilor probleme de redactare şi distribuţie a ştirilor. Ziarele au devenit din ce în ce mai diversificate şi mai specializate, cu secţiuni, editoriale şi formate pentru orice gust. În acelaşi timp, este evidentă influenţa conflictului social în desfăşurarea istoriei presei. Conflictul dintre autorităţi şi editori a început devreme şi a modelat cadrul istoric care i-a determinat pe strămoşii fondatori să includă un Prim Amendament în Constituţie. Conflictul dintre presă şi guvern continuă să modeleze natura şi destinul ziarelor pe măsură ce Primul Amendament şi tribunalele soluţionează procesul dialectic care are loc între cei de la putere şi a patra putere în stat. În mod similar, concurenţa intensă dintre ziare a dat naştere unor forme cum ar fi jurnalismul de senzaţie, şi, în cele din urmă, codurile etice ce guvernează jurnalismul în Statele Unite. În cele din urmă, conflictul şi concurenţa dintre ziare şi mass-media de ultimă oră au influenţat folosirea ziarului de către public şi, în consecinţă, locul său în sistemul american de comunicare de masă.

Note

1. Eric Barnouw, *Mass Communication* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1956), p. 7.
2. Pentru un excelent rezumat al funcțiilor comunicării de masă de astăzi, inclusiv „supravegherea", vezi Charles R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective* (New York: Random House, 1959), pp. 17-23.
3. Edwin Emery şi H.L. Smith, *The Press and America* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1954), pp. 415-416.
4. Vezi, de exemplu, H. Earl Pemberton, „The Curve of Culture Diffusion Rate", *American Sociological Review* 1, nr. 4 (august 1936): pp. 547-456; Stuart C. Dodd, „Diffusion Is Predictable: Testing Probability Models for Laws of Interaction", *American Sociological Review* 20, nr. 4 (August 1955): 392-401; Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (New York: Free Press of Glencoe, 1962), pp. 152-59.
5. Următoarele două studii de cercetare converg direct în acest punct: Bernard Berelson, „What Missing the Newspaper Means", în *Communication Research, 1948-1949,* ed. P.F. Lazarsfeld şi F.N. Stanton (New York: Harper & Brothers, 1949), pp. 111-129; Penn Kimball, „People Without Papers", *Public Opinion Quarterly* 23, nr. 3, (toamna 1959): pp. 389-398.

Capitolul 3 -**DEZVOLTAREA CINEMATOGRAFIEI**

Ca şi în cazul ziarului, dezvoltarea cinematografiei poate fi înțeleasă atât în cadrul paradigmei evoluționiste, cât şi în cadrul paradigmei conflictuale. Procesul dezvoltării culturale care a asigurat tehnologia filmului a avut loc mai ales ca o acumulare gradată de realizări ştiințifice în mai multe domenii, aparent fără nici o legătură între ele. Această tehnologie a fost, în cele din urmă, pusă la punct sub forma unor mecanisme prin care se putea crea iluzia unei mişcări continue folosind o serie de imagini şi umbre proiectate pe ecran. De asemenea, a existat un proces de evoluție socială. Industria filmului s-a dezvoltat pornind de la cabarete modeste şi „peep show-uri", pentru a deveni un sistem economic uriaş, complex, pentru producția, distribuția şi prezentarea filmelor ca o formă populară de divertisment.

Conflictul a fost o parte a evoluției sociale pe tot parcursul procesului. Au apărut conflicte semnificative, nu numai între diferitele interese care încercau să acapareze şi să controleze noile mass-media, dar şi între majoritatea cetățenilor oneşti ai societății şi cei care căutau să-şi mărească profitul apelând la mijloace mai puțin nobile în conceperea conținutului filmelor. Astfel de conflicte au jucat un rol esențial în istoria filmului în America.

Antecedentele istorice ale filmului pot fi regăsite la începuturile ştiinței. Cei care au contribuit cel mai mult la tehnologia fundamentală pe care se bazează filmul modern erau în cea mai mare parte indivizi care au făcut descoperiri sau au inventat aparatura în timp ce căutau soluții la anumite probleme specifice, dar care n-aveau nici o legătură cu filmul. Au existat desigur şi excepții, dar în general cei care aveau să devină fondatorii filmului nu erau interesați în conceperea unui mijloc de divertisment pentru oameni. Ei erau mult mai interesați în descoperirea unor lucruri, cum ar fi principiile fizice ale refracției luminii, baza neurologică a vederii umane sau modul în care era percepută iluzia mişcării. Totuşi, de-a lungul întregii istorii a invențiilor şi progresului, existau indicii ale unui mare interes popular potențial pentru un mijloc de divertisment bazat pe proiecția unor imagini contrastante. Cel puțin, simpatizanții inventatorilor din afara mediului ştiințific erau continuu fascinați de ciudatele mecanisme şi efecte pe care aceşti oameni le prezentau.

Putem compara dezvoltarea filmului, aşa cum a apărut în cadrul instituţionalizat al ştiinţei, cu aceea a ziarului, care a fost conturată în mare în capitolul precedent. Am văzut că istoria presei pentru mase a avut o strânsă legătură cu evenimentele importante din cadrul instituţiilor *economice* şi *politice* ale societăţii occidentale. Comercialismul şi partizanatul politic erau asociate în mod clar cu primele forme de ziare, precum şi cu presa mai evoluată. Atunci când s-a descoperit o structură financiară viabilă pentru presa de masă în societăţile capitaliste, această structură s-a bazat mai ales pe reclama comercială.Şi, deşi ziarul şi-a redefinit relaţia cu sfera politică în mai multe rânduri, presa a continuat să considere activităţile politice una din problemele majore de responsabilitate, cel puţin în privinţa relatării şi analizării evenimentelor, dacă nu a prozelitismului.

Pe de altă parte, filmul nu a avut decât o legătură periferică cu prezentarea într-un sens direct a conţinutului reclamei comerciale.Şi, deşi filmele se axează uneori pe teme sociale sau politice semnificative, ele nu au fost folosite frecvent (cel puţin în societatea americană) pentru susţinerea deschisă a ideologiilor politice. O înţelegere completă a impactului societăţii asupra mijloacelor sale de comunicare necesită mai întâi înţelegerea motivului pentru care, în Statele Unite, filmul a devenit un mijloc important de comunicare destinat în principal divertismentului mai degrabă decât influenţării sau persuasiunii, şi de asemenea a motivului pentru care intrarea plătită şi nu reclama sau subvenţiile guvernamentale a furnizat sprijinul financiar cel mai important. Discuţia de faţă nu poate oferi răspunsuri complete la aceste întrebări. Cu toate acestea, poate arăta modul în care, în contextul american, forţele politice, sociale şi economice au jucat un rol în formarea filmului ca sistem de comunicare de masă. Analizele comparative ale altor societăţi, în care structura instituţiei politice şi funcţionarea sistemului economic au urmat *pattern-uri* diferite, vor arăta de ce forma şi conţinutul sistemului cinematografic variază de la o ţară la alta.

• Evoluţia tehnologiei

Istoria timpurie a filmului este mai ales istoria progreselor legate de trei probleme tehnico-ştiinţifice care necesitau o soluţie, înainte ca aparatul de proiecţie a filmului să fi fost măcar imaginat. Prima a fost descoperirea principiilor *proiecţiei* de imagini contrastante; a doua a fost *perceperea* mişcării continue prin prezentarea rapidă a imaginilor sau desenelor; iar a treia a fost *fotografia* însăşi. Trebuie să analizăm aceste trei probleme şi unele din invenţiile tehnice care au condus, în cele din urmă, la soluţionarea lor. Istoria acestor invenţii şi soluţii este inseparabilă de aceea a oamenilor care le-au realizat, iar realizările acestor oameni sunt strâns legate de contextul social şi cultural în care ei s-au afirmat.

Proiecţia şi camera obscură

Prima problemă majoră a fost crearea unui mijloc de a expune imagini contrastante cu un *proiector iluminat,* cu ajutorul căruia lumina trecea printr-un material transparent şi proiecta o imagine pe un ecran reflectant într-o cameră întunecată. Lista elementelor care alcătuiau acest complex este evident extinsă. Pentru o astfel de proiecţie este necesară înţelegerea câtorva principii de optică. Se folosesc oglinzi şi lentile, inclusiv oglinzi concave pentru focalizarea luminii de la o sursă artificială, astfel încât aceasta să treacă printr-o lentilă cu intensitatea adecvată. Dintre aceste elemente diferite, lentila este probabil cel mai cunoscut. Există documente care atestă că pe vremea grecilor „sticla care arde" era cunoscută de oamenii de ştiinţă[1]. Arhimede (născut în 287 Î.H.), de exemplu, a încercat să conceapă o lentilă uriaşă, care era menită să incendieze o corabie aflată la distanţă, prin focalizarea razelor solare. Nu se ştie dacă Arhimede a reuşit sau nu acest lucru, dar principiul a fost înţeles. Domeniul opticii a înregistrat un progres prin opera filozofului şi omului de ştiinţă arab Alhazen (născut în 965 d.H.), care a furnizat primele explicaţii ale refracţiei şi reflecţiei în cazul oglinzilor şi lentilelor. Ritmul invenţiilor şi acumulării culturale a fost extrem de lent în această perioadă de început. Pe vremea lui Roger Bacon (născut în 1214), oamenii de ştiinţă şi filozofii abia descoperiseră diferitele moduri de a folosi oglinzile în cadrul unor mecanisme de tip periscop, pentru a reflecta imaginile, invenţii care i-au uluit pe oamenii de rând.

Una dintre cele mai importante invenţii din acea perioadă de început a fost *camera obscură* (literal „camera întunecată"). Este vorba de un aparat cu o deschizătură foarte mică în interiorul căruia se poate observa o imagine vagă, inversă a unei scene exterioare, pe peretele opus unei fante, într-o cameră rectangulară în care nu intră lumina[2]. Acest fenomen a fost observat fără îndoială foarte devreme în istoria umanităţii, dar principiile sale de operare nu au fost investigate sistematic până în vremea lui Leonardo da Vinci (născut în 1452)[3]. Leonardo lucra într-o cameră mică în care nu pătrundea lumina şi în care razele de lumină intrau printr-o fantă de mărimea unui creion. Imaginea formată pe peretele opus putea fi recunoscută uşor ca fiind scena exterioară, în culori, deşi era vagă şi câteodată estompată. Folosind o fantă mai mare şi adăugând încă o lentilă adecvată pentru focalizare, plus o oglindă pentru inversarea imaginii, camera obscură a devenit un mecanism util pentru artiştii peisagişti preocupaţi de problemele perspectivei şi culorii. Camera obscură a atras atenţia unor oameni de ştiinţă şi pe cea a unor artişti, şi a fost folosită pentru a observa eclipsele de soare. Acest mecanism împiedica afectarea vederii, care era un rezultat al observaţiei directe, chiar prin sticlă mată.

Camera obscură a căzut în mâinile magicienilor, şarlatanilor şi ale altora care se foloseau de ignoranţa oamenilor din acea vreme şi pretindeau că deţin puteri

magice pe baza efectelor pe care le puteau produce. Oamenii de ştiinţă şi experimentatorii erau tot timpul tracasaţi de problema magiei şi vrăjitoriei asociate cu munca lor. Uneori, ei încercau să facă publice „secretele" acestor minuni, pentru a înlătura asemenea acuzaţii. Acest lucru a fost valabil nu numai în domeniul opticii, ci în toate ramurile ştiinţei. Una dintre cele mai interesante încercări de a populariza ştiinţa a fost o carte de Giambattista della Porta sau Giovanni Battista della Porta (născut prin 1535). În cea de-a şaptesprezecea „carte" (capitol) a celebrei sale opere *Magia naturală,* tradusă şi publicată în engleză în 1658, della Porta lua în discuţie problema „sticlelor ciudate" (lentile şi oglinzi)[4]. După ce discută modul în care funcţionează camera obscură, el continuă să descrie modul în care putea fi folosit mecanismul pentru a prezenta piese de teatru şi alte forme de divertisment:

Cum poţi vedea într-o cameră scene de vânătoare, bătălii şi alte iluzii

> ...nimic nu poate fi mai plăcut de privit pentru savanţi, oameni importanţi şi persoane ingenioase; căci într-o cameră întunecată cu cearşafuri albe se pot vedea atât de clar şi limpede, ca şi cum ar fi în faţa ochilor voştri, scene de vânătoare, banchete, armate de duşmani, piese de teatru şi orice altceva vă doreşte inima. în faţa acelei camere unde doriţi să prezentaţi aceste lucruri trebuie să existe o câmpie vastă unde soarele poate străluci liber: pe aceea veţi pune copaci în ordine, de asemenea păduri, munţi, râuri şi animale care există cu adevărat, sau sunt făcute prin meşteşug, din lemn sau din altă materie. Trebuie să încadraţi copiii mici în această scenă aşa cum îi folosim noi atunci când sunt prezentate comedii: şi trebuie să „fabricaţi" cerbi, mistreţi, rinoceri, elefanţi, lei şi orice alte creaturi doriţi: apoi, ei trebuie să apară treptat, ca şi cum ar ieşi din vizuinile lor, în câmpie: vânătorul trebuie să apară cu sulița de vânătoare, plasa, săgeţile şi alte lucruri necesare, care reprezintă vânătoarea: faceţi să sune cornuri, cornete şi trompete: cei care se află în cameră vor vedea copaci, animale, feţele vânătorilor şi tot restul atât de clar, încât nu vor putea spune dacă sunt reale sau iluzorii: săbiile scoase din teacă vor străluci în dreptul fantei şi vor înfricoşa oamenii. Eu am prezentat adesea acest fel de spectacol prietenilor mei, care l-au admirat foarte mult, făcându-le plăcere să vadă o astfel de înşelăciune[5].

Deşi della Porta era om de ştiinţă, este evident că el a manifestat un interes considerabil în folosirea diverselor mecanisme şi efecte pentru a-şi uimi prietenii. Imaginile în mişcare din camera obscură urmau să devină o sursă de încântare şi amuzament pentru oamenii importanţi şi înstăriţi din Europa, pentru o bună perioadă de timp. De-a lungul dezvoltării istorice a mecanismelor tehnologice care au constituit premisele filmului modern, observăm continua fascinaţie şi venerație pe care oamenii din afara ştiinţei o manifestau faţă de imaginea proiectată.

Camera obscură, desigur, crea imaginea pornind de la lumina reflectată de obiecte aflate în lumina puternică a soarelui. Un pas important a fost înlocuirea soarelui cu lumina artificială şi trecerea acestei lumini printr-un material transparent fără să mai fie necesară lumina naturală reflectată. Proiectorul iluminat care putea

proiecta imagini pe un ecran, folosind chiar principiul retroproiectorului modern, a devenit realitate prin descoperirile lui Athanasius Kircher (născut în 1601)[6]. Kircher a fost un iezuit german a cărui educaţie şi descoperiri ştiinţifice i-au asigurat un loc în Collegio Romano, unde, cu încurajarea Papei Urban al VIII-lea şi a altor autorităţi ecleziastice, a efectuat investigaţii matematice şi ştiinţifice. Kircher a prezentat, într-un spectacol extraordinar ţinut în faţa unui public distins, proiectorul său nefinisat şi imaginile vagi pe care le producea cu ajutorul diapozitivelor transparente pictate de mână. Ca rezultat al muncii sale, Kircher a devenit subiectul acuzaţiilor şi al bârfei. A fost acuzat că lucra cu diavolul şi că practica arta neagră a necromanţiei (invocând spiritele morţilor în scopuri necurate). Principiul pe baza căruia erau produse imaginile sale vagi nu a fost bine înţeles, sau a fost intenţionat greşit înţeles de către duşmanii săi, chiar unii dintre cei mai învăţaţi oameni ai epocii.

Kircher a continuat să-şi perfecţioneze aparatul. El avea şi o înclinare pentru arta dramatică şi a prelucrat modalităţi de a relata diverse subiecte ce erau ilustrate cu imagini proiectate pe diapozitive. Mai târziu, un număr de inventatori au adus îmbunătăţiri la „lanterna magică", iar alţii au folosit-o ca mijloc de divertisment. Soluţia la prima problemă tehnică de bază a filmului era astfel oferită prin anul 1645.

Iluzia mişcării continue

A doua problemă majoră care necesita o soluţie a fost descoperirea modului în care fiinţa omenească percepea *iluzia mişcării continue.* Spre deosebire de problema proiectorului, aceasta a implicat un număr relativ mare de elemente. Erau necesare descoperiri complexe în domeniul teoretic al vederii şi percepţiei umane. în mod concret, trebuia să se descopere modul în care o serie de desene sau alte figuri puteau fi prezentate într-un ritm accelerat, astfel încât imaginile remanente şi efectul vizual întârziat care apare în timpul proceselor neuro-perceptive să determine percepţia unei singure imagini aflate în mişcare lentă.

Pe la începutul anilor 1800, copiii din Londra şi Paris se jucau cu un mecanism numit Thaumatrope. Era un disc mic, de diametrul unei ceşcuţe, montat pe un ax, şi avea o figurină în partea din faţă şi alta în partea din spate. Rotind mecanismul cu ajutorul unor arcuri scurte sau cu ajutorul unor sfori, se puteau crea diverse iluzii vizuale. Au fost concepute mai multe versiuni ale acestei jucării, cu diverse figurine amuzante. Au existat multe controverse legate de originea acestui mecanism, dar el este atribuit în general unui medic londonez, John Paris (născut în 1785). Mecanismul a fost descris şi discutat într-o operă ştiinţifică a lui David Brewster, cel care a studiat polarizarea luminii şi a inventat caleidoscopul. Jucăria este importantă doar pentru că se baza pe fenomenul efectului vizual întârziat şi sugera că iluzia mişcării poate fi produsă prin prezentarea, într-o succesiune rapidă, a unor figurine uşor modificate.

Unul dintre marii cercetători care s-au preocupat de aşa-numita persistenţă a vederii sau efectul vizual întârziat a fost omul de ştiinţă belgian Joseph Plateau (născut în 1801)[7]. Încă de la începutul carierei sale, el s-a interesat de diferitele aspecte ale vederii, şi în special de modul în care fiinţa omenească percepe mişcarea şi culoarea. Probabil că el ar trebui considerat părintele filmului.

Teza de doctorat a lui Plateau, susţinută la universitatea din Liege, a descris aspectele legate de vedere care trebuiau luate în considerare în procesul creării iluziei mişcării. Mai întâi, fiecare figură, desen, sau imagine dintr-o serie prezentată într-o succesiune rapidă trebuia să rămână nemişcată pentru un interval scurt de timp, dar care totuşi să permită perceperea ei prin intermediul proceselor neuro-perceptive. Ochiul nu percepe imaginile absolut instantaneu. Este necesar un anumit timp de expunere pentru ca o scenă dată să stimuleze o impresie. Paletele unui ventilator care se învârte rapid par să „dispară" datorită acestei caracteristici a ochiului omenesc. A doua problemă se reduce de asemenea la un factor de timp. O dată ce o impresie a fost stimulată în cadrul mecanismelor neuro-perceptive ale vederii, aceasta nu încetează să fie stimulată chiar în momentul retragerii stimulului. Datorită efectului întârziat, impresia rămâne încă pentru un interval scurt de timp. Cea mai simplă demonstraţie a acestui principiu se face cu ajutorul unui mecanism de „scăpărare", cum este cel pe care îl folosesc copiii în timpul sărbătorii de 4 iulie. Dacă această lumină strălucitoare este mişcată rapid în forma cifrei opt în întuneric, individul „vede" o cifră opt completă şi nu doar un punct de lumină într-o mişcare rapidă - aceasta se înţelege prin efect vizual întârziat.

Pornind de la aceste principii, Plateau a creat un aparat destul de greoi, alcătuit din curele, pârghii, scripeţi, discuri şi clapete care îi dădeau posibilitatea să creeze o iluzie simplă de mişcare, care se baza pe prezentarea rapidă şi succesivă a unui desen. El a perfecţionat acest aparat prin construirea unui disc mare, iar în jurul circumferinţei sale a aranjat o serie de desene, fiecare dintre acestea fiind puţin diferit de celălalt, astfel încât aceeaşi imagine de bază să avanseze spre o poziţie uşor diferită de la un desen la celălalt. Când era prezentată în acest mod unui subiect, era percepută ca o imagine în mişcare. Acest mecanism care a fost numit *fenakistiscop* sau *fantascop,* a fost primul mecanism de producere a filmului. Astfel se inventase un sistem bazat pe principiile vederii, care permitea unui observator uman să perceapă o iluzie de mişcare lentă şi continuă, realizată prin prezentarea în serie a unor imagini. Profesorul Plateau şi-a continuat cercetările în domeniul principiilor vederii, experimentând chiar pe el însuşi efectul privirii, într-un interval lung de timp, a celei mai puternice surse de lumină la care se putea gândi - soarele. Ca rezultat al acestui experiment, el a orbit, în mod tragic, şi o mare parte a cercetărilor sale importante a trebuit să fie efectuată după ce şi-a pierdut complet vederea. Ironia unui om de ştiinţă orb care a stabilit principiile vizuale ale filmului este egalată doar de tragedia lui Beethoven surd, care a compus unele dintre cele mai măreţe piese simfonice ale lumii, după ce si-a pierdut complet

auzul, şi de inventarea fonografului de către Edison, atunci când era surd. Descoperirile lui Joseph Plateau au marcat un important progres în tehnologie şi au apropiat astfel ziua când filmul va fi folosit ca o formă de divertisment pentru mase.

Captarea imaginii camerei obscure

Doar ultima dintre cele trei probleme tehnice importante trebuia să fie soluționată înainte de a putea sintetiza din aceste elemente complexul cultural al filmului ca o formă de comunicare de masă. Tehnologia *fotografiei* în general, şi tehnologia de fotografiere în succesiune rapidă a obiectelor în mişcare, în special, au rămas o condiție necesară a realizării filmului.

în eforturile lor, fascinante şi complexe, de a realiza un proces fotografic funcțional, oamenii de știință au întâmpinat multe dificultăți. Aceste eforturi depindeau de progresele înregistrate în chimie - un domeniu aflat în plină dezvoltare - şi în special de descoperirile referitoare la transformările chimice ale substanțelor, transformări produse de acțiunea luminii. Unul dintre elementele esențiale în realizarea fotografiei era camera obscură, deja cunoscută. Atunci când a fost suficient redusă ca mărime, dotată cu o lentilă şi o suprafață reflectantă detaşabilă, acoperită cu o substanță chimică sensibilă la lumină, a devenit aparatul de fotografiat cu care astăzi noi captăm imaginile răsturnate ale scenelor reflectate în interiorul său. Acest proces se bazează pe principiile cunoscute de pe vremea lui da Vinci.

Atunci problema nu era aparatul de fotografiat, ci filmul fotografic. Ce procese chimice şi ce tehnici puteau fi folosite pentru a fixa imaginea din camera obscură? Chiar şi în această privință, cunoştințele erau avansate la începutul secolului al XIX-lea. Pe la începutul anilor 1700, s-a demonstrat experimental că existau anumiți compuşi chimici, cum ar fi unele săruri de argint, care sufereau transformări rapide prin expunerea la lumină. Această descoperire a dat naştere unor speculații despre posibilitatea de a capta imaginea din camera obscură. Totuşi, abia în deceniul al treilea al secolului al XIX-lea au fost elaborate tehnicile mecanice şi chimice pentru pregătirea, expunerea, developarea şi fixarea imaginii din camera obscură.

Dagherotipul. Soluțiile la aceste probleme au fost de fapt descoperite separat, de cel puțin trei indivizi. Fiecare a lucrat fără să ştie de ceilalți, fiecare a folosit o abordare diferită, şi fiecare şi-a anunțat descoperirea aproape în acelaşi timp (între ianuarie şi martie 1839). Louis Daguerre în Franța, William Talbot în Anglia şi John Herschel, de asemenea din Anglia, au reuşit să facă fotografii care se bazau pe aceleaşi principii chimice generale, dar pe tehnici mecanice specifice diferite[8]. Prin procedeul Daguerre se obținea o imagine clară cu detalii precise pe o placă lustruită de cupru care fusese acoperită cu argint şi expusă la vapori de iod (pentru a forma iodura de argint). Atunci când lumina cădea pe placa expusă în mod adecvat în aparat, iodura de argint suferea transformări radicale în porțiunea pe

care cădea lumina intensă, dar rămânea relativ nealterată în porțiunea unde cădea lumina de mai mică intensitate. Imaginea creată prin intermediul *dagherotipului* era excelentă, datorită contrastului şi clarității. Nu existau negative; se putea obține o singură imagine. Tehnicile lui Talbot şi Herschel foloseau hârtie tratată cu substanțe chimice similare, sensibile la lumină, şi produceau negative, după care era necesar să se facă o a doua imprimare (pozitivă). Deşi cel de-al doilea procedeu s-a dovedit în timp a fi cel mai folositor, inițial a fost nerafinat, dificil şi nu prezenta încredere. Mai mult, fotografiile făcute pe hârtia din acea vreme nu aveau precizia dagherotipului. Din acest motiv, dagherotipul a avut un succes imediat, iar numele lui Louis Daguerre a devenit celebru. Într-o lume în care nimeni nu văzuse niciodată o fotografie, dagherotipul părea o realizare aproape ireală. Atunci când erau realizate cu atenție, fotografiile din acea vreme aveau calitatea celor mai frumoase şi mai reuşite fotografii de astăzi. Folosirea unei plăci metalice lustruite le dădea o mare strălucire şi acuratețe. Ele erau mai puțin „granulare" şi conțineau chiar mai multe detalii decât fotografiile reuşite imprimate pe hârtie care se pot realiza astăzi. Uimirea şi încântarea cu care întreaga lume a primit această nouă realizare a ştiinței sunt atestate de relatarea următoare, scrisă în 1839 de către editorul unei populare reviste americane, care tocmai văzuse o prezentare a noului dagherotip:

> Am văzut imaginile realizate la Paris cu ajutorul „Dagherotipului" şi mărturisesc fără ezitare că sunt cele mai remarcabile obiecte de curiozitate şi admirație în ceea ce priveşte arta, pe care le-am văzut vreodată. Perfecțiunea lor aproape că transcende granițele realității. Voi încerca să transmit cititorului o impresie despre caracterul lor. Cititorul să-şi imagineze că stă în mijlocul bulevardului Broadway, cu o oglindă ținută perpendicular în mână, în care se reflectă tot ce se întâmplă pe stradă, pe o distanță de două sau trei mile, până ce se estompează imaginea. Apoi, să ia oglinda în casă şi să găsească întreaga imagine, în cel mai plăcut contrast de lumini şi umbre, imprimată pe suprafața oglinzii. Acesta este „Dagherotipul!"[9].

Procedeul fotografic Daguerre a dobândit o recunoaştere imediată şi entuziastă. în scurt timp, s-au adus îmbunătățiri tehnice astfel încât era posibilă realizarea portretelor în „saloane" interioare. Se foloseau clame rigide de fier pentru cap pentru a împiedica subiecții să se mişte, iar lumina era reflectată prin luminatoare. Primele dagherotipuri au fost realizate în Statele Unite în 1839, în acelaşi an cu anunțarea acestei invenții la Paris. Printre primii entuziaşti s-a numărat Samuel F.B. Morse, care, deşi este cunoscut pentru munca sa în domeniul telegrafului, era de fapt un portretist de o mare distincție. El era de asemenea profesor de arta designului la universitatea din New York. Dagherotipul avea o strânsă legătură cu ambele sale preocupări. De fapt, Morse l-a vizitat pe Daguerre în Franța, în 1839. A devenit un susținător activ al dagherotipului la New York şi se spune că se întreținea făcând portrete şi instruind studenții în acest domeniu, în timp ce aştepta recunoaşterea şi sprijinul financiar din partea guvernului american pentru telegraful său.

Cererea de portrete. Fotografia a captat interesul tuturor, iar cererea de portrete era uriaşă. Se năştea o nouă profesie, care necesita o perioadă relativ scurtă de instruire tehnică şi o cheltuială mică pentru echipament şi care avea potenţialul succesului financiar. În Statele Unite, anul 1840 a fost o perioadă de criză economică. Mai mulţi tineri întreprinzători căutau ocazia de a intra într-o afacere din care să-şi poată câştiga traiul, fără să investească un capital mare şi fără să fie necesară o pregătire profesională universitară prelungită. Ocupaţia de dagherotipist a fost creată parcă la comandă. Existau sate, târguri şi oraşe în toată America care nu văzuseră încă noua invenţie. Costul unui portret, mai ales al unuia de dimensiuni reduse, nu era exagerat de mare. O familie cu câştiguri medii putea să şi-l permită cu uşurinţă. Echipamentul dagherotipistului era încărcat în căruţe, bărci, care cu boi şi pe măgari.

Arta fotografiei s-a răspândit în toată ţara. În toate oraşele mari s-au înfiinţat saloane pentru dagherotip, iar afacerea era foarte prosperă. Calitatea muncii varia foarte mult. Dagherotipistul nomad, neinstruit şi lipsit de îndemânare, făcea nişte fotografii oribile, căci nu acorda atenţie nici poziţiei graţioase, nici preciziei tehnice la fabricarea plăcilor. Unii combinau arta fotografică cu alte ocupaţii. Un individ putea fi în acelaşi timp fierar, cârpaci, ceasornicar, dentist şi dagherotipist. Oamenii puteau să-şi schimbe pingelele, să-şi curețe ceasul, să-şi scoată dinţii, să-şi dea calul la potcovit şi să-şi facă portretul, toate într-un singur loc, toate printr-un „pachet de oferte", cum s-ar spune[10].

La cealaltă extremă, se aflau frumoasele şi luxoasele saloane care au apărut în principalele centre, intens populate. Mathew Brady şi-a câştigat o reputaţie internaţională ca realizator de portrete în Washington, D.C., cu mult înainte de începutul Războiului civil[11]. Între aceste două extreme existau saloane mari şi mici care produceau în 1850 peste *trei milioane de portrete pe an* [12]!

Cererea de portrete a fost fără îndoială legată de anumite caracteristici ale timpului. Statele Unite erau o societate în continuă transformare. De îndată ce oamenii se stabileau la un fort, un altul apărea mai încolo. Bărbaţii îşi lăsau adesea familiile în zone mai sigure, până când le puteau crea condiţii mai favorabile. Mişcările populaţiei, asociate cu goana după aur, după pământuri, *boom-ul* petrolului şi alte evenimente separau bărbaţii de soţii şi copiii de părinţi. De-a lungul coastei Atlanticului, yankeii erau un popor de marinari, bărbaţii fiind adesea plecaţi la vânătoarea de balene sau se ocupau de comerţ şi transport în lumea largă. Marile transformări şi mişcări de populaţie din timpul Războiului civil le-a asigurat fotografilor portretişti un succes fără precedent. Portretele erau singura consolare a durerii cauzate de despărţire. Într-un fel, ele chiar stabileau o legătură între morţi şi vii.

Produsul muncii portretistului a fost de asemenea încetăţenit ca simbol al statutului social. Portretele de familie atestau succesiunea familiei în timp. Era o societate în care originea aristocratică sau cadrul familial erau din ce în ce mai puţin asociate cu puterea şi bunăstarea, dar încă exista un pronunţat efect cultural întârziat, prin care astfel de simboluri sugerau o poziţie socială înaltă.

Tabelul 3.1. Evoluția meseriei de fotograf în Statele Unite (1840-1930)

Anul	Numărul populației (în mii)	Numărul fotografilor	Fotografi per 100.000
1840	17.000	0	0
1850	23.000	938	4
1860	31.000	3.154	10
1870	39.000	7.558	19
1880	50.000	9.990	20
1890	63.000	20.040	32
1900	76.000	27.029	36
1910	92.000	31.775	35
1920	106.000	34.259	32
1930	123.000	39.529	32

SURSĂ: Biroul de recensământ, Population Census of the United States (pentru anii 1840, 1850, ...1930, Washington, D.C.).

Criteriile pentru obținerea statutului social deveneau în mod obiectiv din ce în ce mai importante, dar criteriile atribuite nu își pierduseră încă semnificația. Se spune că, în perioada de început a revoluției industriale, unii membri ai noii clase de bogătaşi au angajat portretişti care să le fabrice un set de strămoşi distinşi. Pentru cei mai puțin înstăriți şi pentru clasa muncitoare şi cea mijlocie, placa acoperită cu iodură de argint a dagherotipistului a furnizat un înlocuitor pentru uzul maselor al pânzei portretistului.

Un indiciu al adoptării rapide a acestei inovații este furnizat de un studiu al modului în care a evoluat meseria de „fotograf". Tabelul 3.1. arată numărul de fotografi din Statele Unite la 100.000 de locuitori, între anii 1840-1930. Aceste date demonstrează difuzarea rapidă a fotografiei ca inovație culturală pe parcursul celor patru decenii dintre 1850-1890. În ultimul deceniu al secolului al XIX-lea, nu există nici o îndoială că americanul de rând era familiarizat cu fotografiile. Tranziția de la fotografia fixă la cea care dădea iluzia de mişcare nu a constituit un pas imposibil pentru imaginația cetățeanului de rând.

Îmbunătățirile aduse fotografiei. Tehnologia fotografiei a continuat să avanseze, devenind din ce în ce mai sofisticată; de asemenea a devenit din ce în ce mai importantă ca parte componentă a complexelor industriale în plină dezvoltare ale societății. Au fost înființate fabrici pentru producerea substanțelor chimice fotografice, a echipamentului fotografic şi a plăcilor fotografice. Numele lui George Eastman este probabil cel mai cunoscut în acest domeniu. Prima fotografie realizată cu dagherotipul a fost înlocuită cu alte tehnici.

Ambrotipul a câştigat în popularitate, iar apoi a decăzut rapid. Ferotipia era folosită pe scară largă în timpul Războiului civil, dar a fost abandonată o dată cu perfecţionarea tehnologiilor mai noi. Timp de mulţi ani, s-au folosit procese tehnologice cu placă umedă, cu o suspensie de substanţe chimice sensibile la lumină, ce alcătuiau o peliculă subţire de colodiu aplicată pe sticlă. Cu toate acestea, placa uscată a fost aceea care a permis fabricarea plăcilor fotografice din sticlă. Aceasta a dus la fabricarea lor în scopul comercializării, la distribuţia şi vânzarea lor. Aparatul de fotografiat în miniatură şi aparatul pentru amatori au început să fie popularizate atunci când această tehnologie a fost perfecţionată. George Eastman a început o afacere, fabricând astfel de plăci fotografice în anul 1880. Pornind de la o întreprindere modestă, începută cu un capital de 3.000 de dolari, el a construit o afacere, astfel încât, cu 34 de ani mai târziu, îşi permitea să plătească 5 milioane de dolari pentru a obţine drepturi exclusive pentru patentul fabricării plăcilor fotografice flexibile pe film din nitroceluloză.

Filmul flexibil a fost perfecţionat de fapt în mai multe locuri în acelaşi timp[13]. Un tip de film a fost fabricat în Franţa, pe la începutul anilor 1880. Unul dintre chimiştii lui Eastman a depus documentaţia pentru patent în Statele Unite cam în aceeaşi perioadă. În 1889, s-a solicitat acordarea unui alt patent de către reverendul Hannibal Goodwin, un preot obscur. Aceste filme se bazau, mai mult sau mai puţin, pe acelaşi proces, cu variaţii minore de la unul la celălalt. Cu toate acestea, au urmat câţiva ani în care au existat contestaţii dificil de rezolvat, perioadă în care biroul de patente a analizat şi reanalizat diversele pretenţii. În cele din urmă, patentul a fost acordat lui Goodwin, dar Eastman fabricase deja filme flexibile timp de aproape un deceniu. Acest rolfilm a fost proiectat pentru aparatul său „simplu”, care putea fi folosit şi de novici (celebrul Kodak).

O dată ce acest film flexibil a fost perfecţionat, dezvoltarea tehnicilor cinematografice putea deveni realitate. Edison inventase becul electric, iar tehnologia electricităţii putea fi acum înţeleasă. Studiul obiectelor în mişcare progresase o dată cu folosirea fotografiei instantanee fixe. După cum am văzut, principiul proiecţiei era de mult cunoscut. Neurofiziologia efectului vizual întârziat fusese studiată în detaliu. Rămânea doar ca aceste diferite elemente să fie combinate astfel încât să rezulte un film proiectat funcţional.

Camera obscură şi lanterna magică urmau să fie combinate în moduri care i-ar fi uimit pe Kircher, della Porta şi da Vinci.

Filmul devine realitate

Thomas Alva Edison a fost cel care a realizat combinaţia tehnologică de bază prin care filmul a devenit o realitate, dar sute de alţi cercetători, din diverse părţi ale lumii, şi-au adus de asemenea contribuţia la această realizare[14]. în laboratorul lui Edison au fost concepute aparatul de filmat şi proiectorul de imagine. Era la începutul ultimului deceniu al secolului al XIX-lea.

Edison nu avea încredere în fezabilitatea financiară a proiecției comerciale a filmelor, considerând că ele vor fi la început o noutate, dar apoi publicul își va pierde interesul repede. în opinia sa, o modalitate eficientă de a-şi exploata invenția în scopuri comerciale era conceperea unui dispozitiv care putea fi folosit de o singură persoană, care, contra unei taxe, putea viziona pentru câteva momente o imagine în mişcare. Kinetoscopul său pentru „peep show" a devenit disponibil pentru public, contra unei taxe, în 1894, când un întreprinzător a deschis un „Salon cu kinetoscop", care avea zece dispozitive, chiar pe Broadway, în New York. Totuşi, kinetoscopul nu era o metodă tehnică îndeajuns de satisfăcătoare, şi mai mulți oameni din Statele Unite şi Europa au întrezărit posibilitățile de exploatare mai eficientă a lanternei magice a mişcării. Deşi Edison a avut cea mai importantă contribuție la crearea filmului prin realizarea combinației tehnologice de bază, era nevoie de nişte spirite mai aventuroase pentru a încerca să perfecteze tehnica şi să o transforme într-un mijloc de divertisment al maselor.

În ultimii ani ai secolului al XIX-lea, zeci de oameni cereau cu insistență obținerea patentului în tot atât de multe țări. Ei căutau să obțină sprijin financiar şi recunoaştere pentru o varietate de aparate de filmat şi de proiecție. în Anglia, Franța, Germania şi Statele Unite se contesta faptul că aceste dispozitive fuseseră inventate, îmbunătățite, modificate sau perfectate. De fapt, era o perioadă zbuciumată, de activitate intensă şi efervescență creatoare. „Showmen", ca Emile Reynaud la Paris, prezentau cu mare succes diverse subiecte cu ajutorul imaginilor proiectate, care se bazau pe principiul desenelor animate. Nu-ți trebuia multă imaginație ca să-ți dai seama că prezentarea comercială a filmelor proiectate putea fi un succes financiar considerabil.

• Evoluția socială: filmele ca mijloc de comunicare de masă

În 1895 s-a înființat la Paris o instituție numită *cinematograf*. Pentru un franc, clienții erau primiți într-un „salon" unde puteau viziona câteva filme de scurt metraj. Instituția a devenit atât de populară în câteva zile, încât a atras mii de spectatori, deşi filmele se proiectau într-o singură sală unde se stătea în picioare.

Curând, cinematograful a fost înființat şi la New York şi sistemul a fost în mare măsură imitat. Între timp, în Anglia, aparatul de filmat înregistra evenimente, cum ar fi Derby-ul din 1896, iar prezentarea acestor filme proiectate a stârnit un mare interes. Acestea, precum şi alte încercări de spectacole publice au făcut ca ideea de film proiectat ca mijloc de divertisment pentru mase să devină atractivă. Era evident că filmul urma să devină un mare succes financiar.

între timp, Edison căpătase încredere în fezabilitatea financiară a acestei invenții. El s-a asociat cu un tânăr inventator american, numit Thomas Armat, care obținuse câteva patente pentru îmbunătățirea proiectorului. Împreună, au inventat

vitascopul, sau proiectorul Armat-Edison, care a fost folosit în cele mai reuşite încercări iniţiale în proiecţia filmelor.

în zorii secolului XX, toate problemele tehnologice fuseseră rezolvate. Filmul a avut nevoie de mai mult de două mii de ani ca să se nască, dar acum era în măsură să-şi ia locul ca cel de-al doilea mijloc de comunicare de masă, ca importanţă, şi să-şi joace rolul în cadrul unei tranziţii majore a comunicării.

Subiectele şi publicul primelor filme

Încă de la început, filmele au tratat subiecte de un gust cultural şi un nivel intelectual scăzute. Chiar primele filme din saloanele kinetoscopice ale lui Edison prezentau subiecte „pline de inspiraţie", cum ar fi *Fatima şi dansul ei din buric (Fatima and Her Danse du Ventre).* Acest subiect a fost marea senzaţie la prezentarea dispozitivului în cadrul Târgului mondial de la Chicago, din 1893. Spectatorii din acea vreme preferau comediile naive şi ieftine. Imaginea unui „băiat rău" care stropea cu un furtun o matroană respectabilă sau chiar pornografia (în limitele impuse de epoca respectivă), cum ar fi filmul de scurt metraj *Cum a servit Bridget salata, dezbrăcată (How Bridget Served the Salad Undressed),* erau primite cu entuziasm sub arcadele sălii în care era instalat kinetoscopul[15].

Primele filme, cu meciurile lor de box, comedia de gusturi îndoielnice şi dansurile „shimmy", pot fi puse în contrast cu eforturile primilor tipografi. Primul produs al lui Gutenberg reflecta cele mai importante şi semnificative idei ale timpului său. Cărţile din prima perioadă erau opere de filozofie, ştiinţă, artă sau politică. Pe de altă parte, filmul s-a ocupat în perioada iniţială de aspecte triviale şi lipsite de însemnătate. Lumea era prea puţin interesată de subiect; noutatea mişcării era factorul important. Primii spectatori ai filmului se uitau cu gura căscată la orice imagine în mişcare. Dar chiar şi printre obişnuiţii sălilor cu arcade exista o regulă importantă. Filme ca *Jocul castorilor (Beavers at Play)* sau *Valuri la Dover (The Surf at Dover)* aduceau mai puţini bani decât scurtul, dar emoţionantul *Dans din buric (Danse du Ventre)* sau excitantul *Ce a văzut lustragiul (What the Bootblack Saw).* Eforturile de a filma subiecte mai serioase sau artistice nu erau primite cu entuziasm. Filmele cu un conţinut care viza distracţii facile erau rentabile. Încă de la început, hotărâtoare pentru conţinutul filmelor a fost relaţia dintre gusturile publicului şi structura financiară a „industriei" ce tocmai se născuse. Spectatorii erau foarte selectivi atunci când plăteau pentru a viziona ceva şi, din acest motiv, producătorii erau atenţi la ceea ce produceau.

Ar fi interesant să analizăm caracteristicile clientelei sălilor cu arcade, care nu provenea, ca să nu spunem mai mult, din zonele cele mai pretenţioase ale centrelor urbane. Am fi tentaţi să tragem concluzia că tocmai nivelul scăzut al gustului cultural al acestui public a lăsat o amprentă permanentă de mediocritate asupra filmului. Problema a fost că filmul a părăsit foarte repede sălile cu arcade, dar nu a înregistrat o evoluţie considerabilă în privinţa seriozităţii gustului artistic al

conținutului. Din sălile cu arcade, filmul s-a mutat la teatrul de vodevil, unde a fost prezentat ca o noutate științifică ce urma imediat după actele principale. Din nou, gusturile teatrului burlesc au influențat conținutul filmelor.

Epoca cinematografului de o para

Prin anii 1900, mai mulți întreprinzători, proprietari ai unor săli cu arcade, ex-circari, vindecători ce participau la show-uri, foști vânzători ambulanți, indivizi care făceau reclamă și alții asemenea, au început să închirieze magazine nefolosite, le-au dotat cu bănci sau scaune în schimbul unor sume derizorii și au început să proiecteze filme cu aparatură cumpărată de ocazie. Capitalul lor era foarte modest, repertoriul foarte prost, localul deprimant, dar mai presus de toate era ieftin. Doar pentru o para, spectatorul putea urmări o varietate de filme de scurt metraj emoționante, variind de la *Viața unui pompier american (Life of an American Fireman),* până la *Visul unui amator de frigănele (Dream of a Rarebit Friend).* Acestea conțineau trucaje de scurt metraj sau secvențe scurte și emoționante conținând evenimente dramatice, cum ar fi pompierul care răspunde la un apel. S-au folosit diverse denumiri, dar termenul „cinematograf de o para" *(nickelodeon)* a rămas ca o denumire populară a acestor localuri. Cel mai important aspect în privința acestora este că aveau succes la oamenii aflați pe treapta de jos a societății și că aduceau câștiguri. Cinematografele de o para au început să-și amenajeze interioarele și să-și renoveze exterioarele. S-au înființat multe astfel de cinematografe în principalele orașe din țară. Prin urmare, primul deceniu al secolului XX a fost martorul apariției și răspândirii unui nou mijloc de comunicare. Filmul avea să devină un adevărat mijloc de comunicare de masă[16].

Curând, subiectele filmelor s-au schimbat substanțial. Acestea au devenit mai lungi și mai sofisticate din punct de vedere tehnic. La început, nu au avut un standard mai ridicat în ceea ce privește bunul gust sau seriozitatea. Un astfel de film ca *Marele jaf din tren (The Great Train Robbery)* era exact ceea ce doreau să vadă spectatorii cinematografului de o para în 1903. Filmele care prezentau o intrigă au devenit într-un timp foarte scurt genul de filme care se proiecta în mod obișnuit. Aceste localuri de distracție gemeau de lume, fiind amplasate în aceleași zone ale metropolei unde se aflau sălile cu arcade. Pe măsură ce filmul devenea o formă obișnuită de divertisment, publicul său tindea să fie compus din imigranți săraci, vagabonzi și locuitorii anonimi ai zonelor de tranziție ale orașelor. Cei mai mulți la număr erau fără îndoială imigranții. Primii zece ani după 1900 au fost o perioadă de imigrație fără precedent. Oameni din toate țările veneau „în valuri" în Statele Unite, mai ales din Europa de Est și de Sud. Fiind într-un număr atât de mare, ei au înființat comunități etnice în cadrul structurii ecologice și sociale a orașelor. Legile referitoare la imigrație nu erau aspre, în comparație cu cele de astăzi, și mulți dintre aceștia noi cetățeni erau analfabeți chiar în limba lor natală. O mare parte dintre ei nu cunoșteau engleza deloc. Mulți erau țărani care se

ocupaseră cu agricultura în ţara lor. Pentru aceşti oameni umili, aflaţi într-o societate industrială complexă şi uimitoare, pe care încă nu începuseră să o înţeleagă, filmul primitiv era un refugiu şi o sursă de divertisment. Subiectul era simplu, modul stilizat de interpretare nu necesita cunoştinţe de limbă pentru a înţelege ideea. Spectatorul de azi este amuzat de expresiile stereotipe ale feţei şi gestica greoaie a corpului actorilor din primele filme. Aceste tehnici sunt de înţeles dacă ne gândim că publicul era ghidat doar de câteva subtitluri cu ajutorul cărora putea să urmărească subiectul, în sens verbal. Mulţi dintre spectatorii care vorbeau engleza nu puteau citi decât cu multă dificultate, sau nu puteau deloc, iar o mare parte dintre cei născuţi în altă ţară nu ştiau nici măcar un cuvânt.

În aceste condiţii, imigranţii, împreună cu provincialii americani abia sosiţi în oraşe, constituiau categoriile cele mai importante de spectatori, cărora le erau destinate cinematografele de o para. La comedii ieftine şi filme burleşti ei râdeau de oameni ca ei şi de propria lor soartă. „Ţopârlanul" şi imigrantul erau deseori personajele acestor filme. Poliţaiul, pungaşul, fata drăguţă, soţul gelos, şeful - cam aceasta era întreaga gamă de personalităţi care apărea în filme. Era destul. Bufoneriile lor erau înţelese cu uşurinţă. Această stereotipie şi comedia ieftină au condus la un conţinut de genul Keystone Kops şi a scenelor în care se aruncă cu plăcinte.

Filmele evoluează

În scurt timp, cinematograful de o para a depăşit graniţele centrelor urbane. Filmele au început să fie o formă de divertisment familială. Oamenii doreau filme mai lungi, cu un conţinut mai interesant. Noutatea mişcării îşi pierduse farmecul. Companiile producătoare de filme s-au grăbit să satisfacă cererea de filme, iar directorii acestor companii au încercat să găsească modalităţi de a schimba imaginea sordidă a noului mijloc de comunicare. în urma schimbărilor, acest mijloc de divertisment a devenit o industrie în plină ascensiune. A apărut sistemul „star"--urilor; filmele au descoperit clasicii; au fost perfecţionate tehnici de fotografiere mai flexibile. Filmele au devenit pelicule de lung metraj, aşa cum suntem obişnuiţi astăzi. Această perfecţionare a competenţei tehnice s-a datorat parţial entuziasmului sporit al publicului filmelor. Mohorâtele cinematografe de o para au trebuit să lase locul, la începutul anilor 1920, unor adevărate palate ale filmului, mult mai mari şi mai sofisticate. Unele erau atât de luxos decorate, încât păreau a fi temple pentru adorarea noilor zei şi zeiţe ale ecranului. Astfel de staruri erau adorate de către milioane de fete de prăvălie şi muncitori din fabrici. Ele primeau de asemenea salarii astronomice, care au făcut ca Hollywood-ul să devină sinonim cu opulenţa.

Influenţa primului război mondial. Marele război a adus industriei americane de film o înflorire fără precedent. Producţia de filme în studiourile din Europa încetase după 1914, dar cererea de filme devenise uriaşă în toată lumea. Aceasta a făcut ca filmele americane să aibă un avantaj pe piaţa exporturilor, avantaj care a durat ani de-a rîndul. Filmul mut, cu subtitluri scrise, uşor de tradus în orice

limbă, era realizat de regizori şi producători, ei înşişi imigranţi. Era un produs care se preta extrem de bine la exportul în ţări străine. Pieţe aproape inepuizabile s-au deschis atunci când în cele mai îndepărtate regiuni din lume au început să se prezinte filme cu subtitluri în urdu, hindi, chineză, arabă sau în orice altă limbă locală care era cerută. Dacă publicul local era analfabet în propria sa limbă, se folosea un „povestitor" pentru a explica ce se întâmpla în film pe măsură ce acesta se derula. Orice legătură între aceste versiuni şi versiunea originală a acelui film era o pură coincidenţă. Poziţia politică a Statelor Unite în primul război mondial a avut un impact semnificativ asupra filmului american ca mijloc de comunicare de masă. A făcut ca acesta să devină un mijloc de importanţă mondială.

Evenimentele marelui război reliefează şi alte modalităţi prin care o societate poate avea un impact asupra mass-media. Când a izbucnit războiul în Europa, publicul american şi-a îndreptat opiniile în două direcţii opuse. Pacifiştii doreau ca americanii să nu se amestece în războiul european şi să se evite angajarea în orice expansiune militară care, în cele din urmă, ar determina ţara să participe la război. Cei care erau în favoarea pregătirilor de război considerau că Statele Unite vor trebui, mai mult ca sigur, să intre în război într-un anumit moment, şi că era deci necesar să se înceapă pregătirile militare pentru a nu fi luaţi prin surprindere în caz de necesitate. Acestea erau chestiuni de o mare importanţă în anii premergători declarării războiului împotriva Germaniei, de către Statele Unite. Când a izbucnit războiul, o mare parte a publicului american încă mai avea atitudini, opinii şi sentimente contrare angajării şi participării totale în acest conflict. Pentru a înăbuşi sentimentele pacifiste „nesănătoase", George Creel, şeful Comitetului de Informare a Publicului (agenţia oficială pentru propaganda internă), a mobilizat filmul ca parte a efortului general de a „vinde imaginea războiului publicului american". Aceasta a impus filmului un rol de propagandă pe care nu-l avusese înainte, cel puţin în Statele Unite[17]. Filmele fuseseră un mijloc de divertisment. Ele nu îşi asumaseră în mod serios rolul persuasiunii în scopul partizanatului politic, ridicării moralului, responsabilităţii sociale sau progresului cultural. În general, ele *urmaseră* gustul şi atitudinile publicului, mai degrabă decât să le *conducă.* Pentru unii, experienţele războiului au deschis noi posibilităţi şi au stabilit noi obiective pentru film ca mijloc de persuasiune. De fapt, filmul ca mijloc de divertisment nu a devenit niciodată un vehicul adecvat pentru comentariile politice sau sociale. Deşi Hollywood-ul a fost cooperant în timpul războiului şi a făcut câteodată un film cu „mesaj" social, acestea sunt văzute ca excepţii de la regulă. Filmul, în această privinţă, se deosebeşte de ziar, care a considerat tot timpul că are responsabilitatea să joace un rol în procesul politic.

Filmele vorbite. Banda sonoră a fost introdusă în film în ultima parte a anilor 1920. La acea vreme, cinematograful era un loc de divertisment obişnuit şi respectabil pentru familiile americane. Ca afacere, producţia, distribuţia şi prezentarea de filme erau ferm ancorate în economia americană, iar ca inovaţie culturală devenise instituţionalizată. Există statistici pe plan naţional, privitoare la prezenţa

publicului în sălile de cinematograf, începând cu 1922. În acea vreme, filmul era atât de popular, încât numărul de spectatori plătitori pe săptămână depăşea deja 40 de milioane în Statele Unite. În vremea celui de-al doilea război mondial, existau pelicule în culori şi aceasta a devenit o regulă. Punctul culminant a fost atins în anii 1940, când numărul de spectatori s-a ridicat la 90 de milioane pe săptămână.

• *Pattern-uri* cantitative

Adoptarea filmului ca inovaţie culturală pentru uzul maselor a fost rapidă şi pe scară largă. Statele Unite s-au transformat literalmente într-o naţiune de spectatori de film între anii 1900 şi 1930. Tabelul 3.2. arată atât prezenţa săptămânală între 1922 şi 1986, cât şi numărul de familii din aceeaşi perioadă. Deşi nu există statistici despre prezenţa în sălile de cinematograf între anii 1900 şi 1921, se pare că această perioadă de început pentru film a urmat curentul estimat în figura 3.1.

Poate că aspectul cel mai semnificativ *al pattern-u*lui de adoptare a filmului este *variabilitatea* sa. Aceasta este evidentă mai ales în secţiunea de mijloc a curbei, unde cifrele de prezenţă au fluctuat masiv. Aceia au fost anii Marii Crize Economice; perioada grea de la începutul anilor 1930 a avut un impact negativ asupra frecventării cinematografului. Frecvenţa a scăzut cu mai mult de 30 de procente, între 1930 şi 1932. Cu toate acestea, ultima parte a anilor 1930 şi deceniul următor a reprezentat perioada de aur a filmului. Chiar şi aşa, apăreau din ce în ce mai multe alternative funcţionale şi, pe măsură ce numărul şi popularitatea acestora creşteau, impactul lor asupra prezenţei spectatorilor în cinematografe avea să fie aproape dezastruos. Evident, rapida ascensiune a televiziunii, care începe la sfârşitul anilor 1940 şi continuă în tot deceniul următor, a avut cel mai puternic impact asupra frecventării cinematografelor. Deşi societatea în general se îndrepta spre o bogăţie economică fără precedent, prezenţa medie săptămânală per familie a scăzut de la 2,37 în 1946, la doar 0,53 în 1960. Aceasta a continuat să scadă până la cifra exagerat de redusă de 0,23, în 1986.

Industria filmului a făcut un efort considerabil pentru a încetini rata declinului. Pe măsură ce concurenţa cu televiziunea se intensifica, s-au încercat o mulţime de experimente. La un moment dat, spectatorii erau dotaţi cu ochelari speciali pentru a putea viziona filmul în trei dimensiuni. Ecranele s-au mărit - până la proporţii de necrezut în unele cazuri. Au fost încercate efecte speciale, cu difuzoare plasate în mai multe locuri în sală. Aceste „inovaţii" nu au fost de mare ajutor;declinul a continuat. Poate şi mai semnificativ este faptul că vechile standarde morale care influenţau conţinutul filmelor s-au prăbuşit.

La început, filmele prezentate publicului american erau la fel de „originale" ca un picnic la şcoala de duminică. Membrii puternicei clase mijlocii americane nu aveau nevoie să fie stimulaţi de prezentarea unor teme tabu, pentru a se îndrepta spre casele de bilete ale cinematografelor. Astăzi, dacă un film nu conţine scene

Tabelul 3.2. Prezența în cinematografe în Statele Unite (1922-1986)

Anul	Prezența medie săptămânală (în mii)	Numărul total de familii (în mii)	Prezența săptămânală per familie
1922	40.000	25.687	1,56
1924	46.000	26.941	1,71
1926	50.000	28.101	1,78
1928	65.000	29.124	2,23
1930	90.000	30.000	3,00
1932	60.000	30.439	1,97
1934	70.000	31.306	2,24
1936	88.000	32.454	2,71
1938	85.000	33.683	2,52
1940	80.000	35.000	2,29
1942	85.000	36.445	2,33
1944	85.000	37.115	2,29
1946	90.000	37.900	2,37
1948	90.000	40.523	2,22
1950	60.000	43.468	1,38
1954	49.000	46.893	1,04
1958	40.000	50.402	,79
1960	28.000	52.610	,53
1965	21.000	57.251	,37
1970	15.000	62.875	,24
1975	20.000	71.120	,28
1980	19.600	80.776	,24
1981	20.500	82.400	,24
1982	22.600	83.527	,27
1983	23.000	83.918	,27
1984	23.100	85.407	,27
1985	20.300	86.789	,23
1986	19.600	88.458	,23

SURSE: Biroul de recensământ al SUA, Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1957 (Washington, D.C., 1960), seria H 522, p. 225, seria A 242-44, p. 15.
Biroul de recensământ, Historical Statistics of the United States, Continuation to 1962 and Revisions (Washington, D.C., 1965), seria H 522, p. 35.
Biroul de recensământ al SUA, Statistical Abstract of the United States (Washington, D.C., 1968), tabelele 11 şi 302, pp. 12, 208 (1973); tabelele 53, 347, 349, pp. 41, 211, 212.
Biroul de recensământ al SUA, Current Population Reports: Population Characteristics, seria P-20, Nr.166 (24 august 1967), pp. 1, 4.
Biroul de analiză economică; Biroul SUA de statistică a forței de muncă, industrie şi administrație a comerțului, U.S. Industrial Outlook, 1979, p. 503.
Cifrele pentru 1980-1986 au fost luate de la Asociația americană de filme, New York.

NOTĂ: Cifrele nu includ Alaska şi Hawaii.

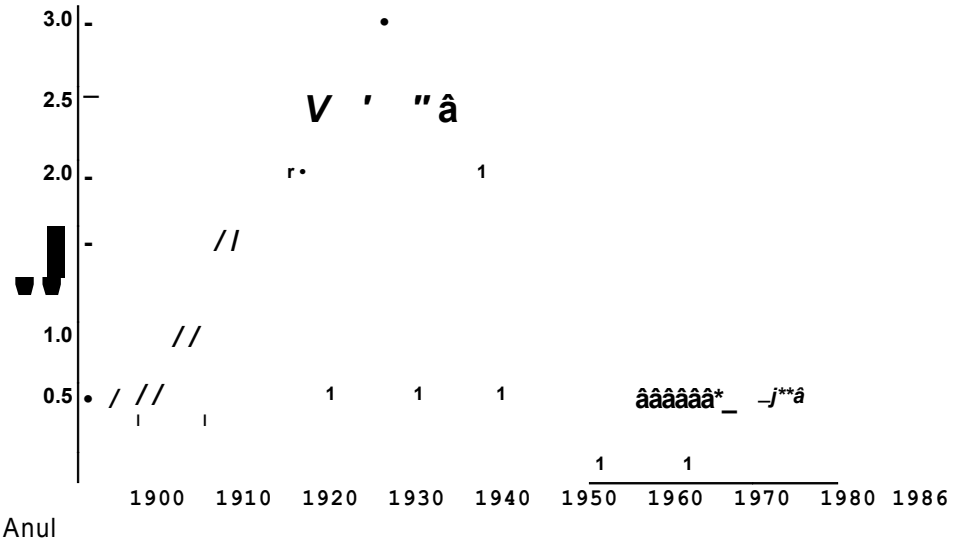

Figura 3.1. Curba cumulativă a difuziunii pentru filme; prezența săptămânală medie per cinematograf în Statele Unite (1900-1986)

şocante, cum ar fi o baie de sânge sau sex fără perdea, nu are şanse să aducă bani mulți. Această schimbare a provocat multe litigii şi manevre juridice iar chestiuni ca „libertatea de exprimare" față de „obscenitate" au fost discutate pe larg în legătură cu subiectele filmelor. În prezent, demnitari publici şi alte persoane critică aspru filmele care conțin scene de violență şi sex „fără perdea". Cu alte cuvinte, conflictul continuă să modeleze dezvoltarea acestei industrii.

Oricare ar fi eventualele semnificații ale acestor chestiuni în contextul filmului, este evident că adevăratul motiv care a determinat schimbarea a fost unul de natură economică. Estimativ, este logic că în viitor cinematograful, aşa cum exista în anii 1930, nu îşi va mai recâştiga popularitatea. Aceasta nu înseamnă că nu se vor mai realiza filme. Televiziunea satisface o cerere insațiabilă de filme, chiar dintre cele mai plictisitoare, după cum poate confirma orice spectator al programului „Late Late Show". Mai mult, după cum vom vedea în capitolul următor, faptul că acum majoritatea indivizilor dispun de videocasetofoane, pe care le pot folosi acasă, promite timpuri şi mai grele pentru cinematografe. Astfel, dacă industria va supraviețui sau chiar va prospera, se pare că formele de comportament ale consumatorilor vor urma tendințele actuale.

Schimbarea radicală de interes a publicului american după anii 1960, de la ecranul cinematografului din centru, la ecranul televizorului de acasă, va continua, se pare, deoarece televiziunea prin cablu şi videocasetofoanele duc la saturaţie şi deoarece televiziunea abordează din ce în ce mai mult subiecte care vor semăna probabil cu cele ale filmelor contemporane.

Condiţiile şi factorii legaţi de declinul unei anumite forme de comportament din cadrul unui sistem social au fost în mare parte neglijate, datorită recentului interes pentru procesul de inovare. Caracterul demodat este echivalentul natural al inovaţiei şi o caracteristică necesară a unei teorii adecvate despre schimbarea socială. Există, fără îndoială, principii sistematice ce guvernează modul în care un anumit aspect, trăsătură sau complex cultural sunt abandonate de către o populaţie. Nu ne mai folosim de pana de scris, de gulere detaşabile, de manivela pentru pornirea automobilului şi nu mai mergem la baluri. Aceste forme au urmat, fără îndoială, un *pattern* opus de utilizare din ce în ce mai redusă, simetric cu reprezentativa curbă în formă de S a adopţiei. În ciuda semnificaţiei clare a unor astfel de *pattern-uri* ieşite din uz pentru înţelegerea schimbării sociale şi culturale, nu există nici o teorie sistematică despre condiţiile în care acestea sunt generate.

Cauzele faptului că cinematograful este acum depăşit nu sunt necunoscute. Criza economică, deplasarea populaţiei către suburbii şi, desigur, continua perfecţionare a mijloacelor electronice de comunicare au redus drastic numărul de spectatori. La aceşti factori evidenţi s-ar putea adăuga suprapopularea cartierelor centrale, în care erau situate cele mai multe cinematografe mari şi în care costul mânii de lucru era în creştere, ceea ce a dus la scumpirea biletelor la cinematograf şi la scăderea numărului de spectatori. Nici chiar noile cinematografe mai mici, cu ecrane multiple, nu au stopat această tendinţă.

Analiza noastră a urmărit lunga şi complicata evoluţie a filmului. Această evoluţie a fost caracterizată de o acumulare de caracteristici culturale şi inovaţii tehnologice care erau necesare pentru apariţia filmului ca mijloc de comunicare de masă. Am specificat condiţiile sociale şi culturale, cum ar fi războaiele, migraţiile demografice şi conflictele economice, care au fost legate în mod semnificativ de adoptarea unanimă şi de iminenta demodare a cinematografelor, ca inovaţii comportamentale impuse de populaţia americană.

Impactul unei societăţi asupra unui mijloc de comunicare nu putea fi mai evident decât în cazul filmului. Ca tehnologie şi ca industrie, va continua fără îndoială să ocupe un loc important în sistemul nostru social. Totuşi, nu se ştie dacă filmul va supravieţui în forma în care a fost adoptat de către populaţie.

Note

1. Martin Quigley, Jr., *Magic Shadows: The Story of the Origin of Motion Pictures* (Washington, D.C.: Georgetown University Press, 1948), pp. 18-20.
2. Helmut Gernsheim şi Alison Gernsheim, *The History of Photography from the Earliest Use of the Camera Obscura in the Eleventh Century Up to 1914* (Londra: Oxford University Press, 1955). Vezi în special capitolul 1, „The History of the Camera Obscura", pp. 1-19.
3. Quigley, *Magic Shadows,* pp. 29-35.
4. Există de curând o reproducere a acestei vestite lucrări. Vezi John Baptista Porta, *Natural Magick,* ed. Derek J. Price (New York: Smithsonian Institute for Basic Books, 1957).
5. *Ibid.,* pp. 364-365.
6. Quigley, *Magic Shadows,* pp. 48-61
7. *Ibid.,* pp. 85-97
8. Josef M. Eder, *History of Photography* (New York: Columbia University Press, 1945), pp. 209-45, 263-64, 316-21.
9. Robert Taft, *Photography and the American Scene* (New York: Macmillan, 1938), p. 3.
10. *Ibid.,* p. 48.
11. *Ibid.,* pp. 55-62.
12. *Ibid.,* p. 76.
13. *Ibid.,* pp. 384-404.
14. Quigley, *Magic Shadows,* vezi în special capitolele 15 şi 16.
15. Richard Griffith şi Arthur Mayer, *The Movies* (New York: Simon and Schuster, 1957), pp. 1-8.
16. *Ibid.,* p. 19.
17. *Ibid.,* pp. 113-19.

Capitolul 4-APARIȚIA MIJLOACELOR DE RADIODIFUZIUNE

Radiodifuziunea de astăzi reprezintă rezultatul unui proces evoluționist de lungă durată, care include un număr aproape incredibil de inovații tehnologice, descoperiri ştiințifice şi noi forme sociale şi economice. Ca şi în cazul altor mijloace, dezvoltarea radioului ca mijloc de comunicare a fost influențată de numeroase conflicte, iar caracteristicile de astăzi au fost modelate prin soluționarea acelor conflicte. Corporații mari concurau pentru obținerea drepturilor de patentare; candidați rivali concurau pe aceleaşi frecvențe până când guvernul federal a trebuit, în cele din urmă, să intervină cu nişte forme de control specifice acestui mediu; radioul se afla în competiție cu ziarele pentru dreptul de a transmite ştirile; agențiile de publicitate se aflau în conflict cu autoritățile ale căror reglementări interziceau pretențiile false şi reclama mincinoasă; mai recent, au existat controverse în legătură cu prezentarea scenelor violente la televiziune. Aşadar, atât paradigmele evoluționiste, cât şi cele conflictuale furnizează un cadru esențial pentru interpretarea modului în care radiodifuziunea a fost modelată până să ajungă la standardele actuale.

• Evoluția telecomunicației

Pentru a analiza principalele moduri în care societatea a influențat mijloacele de radiodifuziune, trebuie să clarificăm trei chestiuni distincte. în primul rând, au existat numeroşi şi complecşi factori sociali care au creat necesitatea unui mijloc *instantaneu* de comunicare, care putea traversa oceanul şi parcurge continente întregi. În al doilea rând, putem vorbi de o acumulare de *inova*ții ştiințifice şi tehnice, deoarece o invenție ducea la alta atunci când se căutau diverse modalități de a rezolva o anumită necesitate. În cele din urmă, putem vorbi de evenimentele care au dus la transformarea telegrafiei fără fir comerciale şi a tehnologiei telefonice într-un *mijloc de comunicare de masă,* prin intermediul căruia se transmit programe către receptoarele de acasă ale întregii națiuni. Putem adăuga, desigur, dezvoltarea televiziunii după radio; aşa cum se va vedea, acest mijloc mai nou nu numai că a avut o istorie comună cu cea a radioului, dar a şi moştenit baza financiară, tradițiile, structura de control şi chiar o bună parte din însuşirile acestuia.

Necesități sporite de comunicare

Necesitatea existenței unui mijloc sigur de a comunica rapid la distanțe mari a devenit din ce în ce mai stringentă pe măsură ce societățile au devenit mai complexe. Atât timp cât activitățile sociale se mărgineau la un grup mic de oameni, care se mişca compact sau conviețuia într-un loc stabil, spațiul în care se putea face auzită vocea umană, sau cel mult distanța pe care un alergător cu o bună condiție fizică o putea parcurge fără odihnă, s-au dovedit suficiente pentru rezolvarea problemelor de comunicare. Dar, pe măsură ce s-au inventat organizații sociale complexe, în scopuri militare, comerciale şi guvernamentale, acestea erau în mod constant confruntate cu problema coordonării activităților, fără să dispună de o metodă sigură de a transmite rapid informații, pe distanțe lungi.

Ingeniozitatea umană nu are limite, iar oamenii din toate epocile au demonstrat o abilitate remarcabilă de a aplica, într-o manieră nouă, tehnologia existentă în timpul lor, pentru a soluționa anumite probleme practice. A fost şi cazul comunicării la distanțe mari. Cele mai vechi mărturii pe care le deținem vorbesc despre comandanți militari care transmiteau informații noaptea de pe vârfurile dealurilor cu ajutorul torțelor aranjate în moduri asupra cărora se convenise în prealabil sau folosind coduri simple.

Cuvântul *telegraf* însuşi a fost creat de greci, cu sute de ani înainte de Hristos. Cele două cuvinte din care este compus înseamnă „la distanță" şi „a scrie". În civilizațiile grecești, persane şi romane, organizarea socială a activităților militare, guvernamentale şi comerciale depăşise cu mult tehnologia comunicațiilor, iar incapacitatea de a coordona activități complexe crea deseori multe dificultăți. Armatele erau înfrânte, corăbiile erau scufundate, guvernele cădeau şi averile se pierdeau, toate din lipsa unui cuvânt.

Căutarea unor soluții. Au fost inventate numeroase dispozitive tehnice, care au fost aplicate în secolele următoare, pentru a găsi o soluție la această problemă culturală. Chiar şi oamenii primitivi, care trebuiau să comunice, dar erau împiedicați de tehnologia lor primitivă, ardeau interiorul unui buştean şi întindeau pielea unui animal peste celălalt capăt pentru a confecționa o tobă, cu care puteau comunica la distanțe surprinzătoare folosind sunete codificate. Semnalele prin fum şi porumbeii călători (folosiți chiar şi în secolul XX) sunt alte exemple cunoscute. Oglinzile reflectoare, semnalele cu felinare, salvele de tun şi focurile de semnalizare, toate au fost folosite în efortul de a învinge distanțele şi timpul. Cu toate acestea, tehnicile primitive de comunicare presupuneau foarte multe limitări. Majoritatea erau dificil de folosit şi foarte nesigure. Multe dintre ele depindeau de starea vremii, iar celelalte puteau transmite doar mesaje foarte simple.

În secolele următoare, au fost inventate multe sisteme de comunicare interesante. Toate depindeau într-o oarecare măsură de contactul vizual între cel care comunica şi cel care primea mesajul. Totuşi, transmițând mesajul de la o stație la alta, se

puteau comunica mesaje complexe la distanțe surprinzător de mari. În timpul lui Napoleon, în Franța existau în total 224 de stații de semnalizare optică, ce se întindeau pe o distanță de peste o mie de mile[1]. Acest sistem a fost cel mai elaborat şi cel mai folosit dintre toate sistemele de comunicare prin contact vizual. Rezultat al unei idei simple elaborate de trei elevi francezi pentru a-şi trimite mesaje unul altuia, sistemul se baza pe poziționarea unei perechi de brațe făcute din lemn, în vârful unui turn, astfel încât anumite configurații reprezentau literele alfabetului în moduri convenite în prealabil. Semnalele puteau fi citite şi interpretate de către un operator - receptor aflat într-un alt turn la mai multe mile depărtare. Acest operator, la rândul lui, trimitea mesajul stației următoare şi aşa mai departe. Deşi era scump şi dificil de folosit, sistemul a funcționat în mai multe țări europene, până când telegraful electric l-a înlocuit. Comunicarea prin stații de semnalizare optică încă mai este folosită, mai ales la bordul navelor la care nu se poate comunica prin radio. în secolul al XIX-lea, în societatea occidentală, necesitatea unui mijloc de comunicare care să traverseze rapid chiar şi oceanele a început să devină stringentă. Relațiile comerciale dintre națiuni s-au intensificat o dată cu revoluția industrială. Marea Britanie îşi construia un imperiu colonial atât de vast şi „răspândit" pe o distanță atât de mare, încât putea să se laude că era un imperiu peste care soarele nu apunea niciodată. Imperiul britanic stăpânea nu numai mările, ci şi o mare porțiune de uscat a planetei, precum şi un segment important al populației lumii. Şi alte națiuni îşi construiau puternice flote militare şi comerciale. Ele îşi consolidau noi sisteme politice, dezvoltau piețe coloniale şi exploatau noi surse de materii prime. O dată cu toate acestea, au intervenit schimbări fundamentale în organizarea societății occidentale. Aceste schimbări au fost analizate de către sociologi în diverşi termeni, cum ar fi analogii evoluționiste organice complexe, mişcarea de la *Gemeinschaft* la *Gesellschaft,* trecerea de la solidaritatea mecanică la cea organică şi trecerea de la o societate sacră la una seculară, pentru a menționa doar câțiva. Nu există nici o îndoială că, în contextul unei complexități sociale din ce în ce mai mari, un mijloc de comunicare ca telegraful electric era mai mult decât necesar şi ar fi putut fi pus în practică imediat, cu mult înainte de a fi, în cele din urmă, disponibil.

Visul comunicării instantanee. Ideea unui telegraf instantaneu bazat pe principii magnetice „plutea în aer" de mai mult timp. Giovanni della Porta, autorul *Magiei Naturale,* menționase un mineral magnetic foarte special (un tip de minereu de fier cu proprietăți magnetice)[2]. S-a demonstrat că dacă la două busole similare s-ar ataşa acest mineral folosit pentru a le magnetiza acele, ele ar fi blocate de o forță misterioasă, astfel încât, dacă acul uneia dintre ele ar fi forțat să indice o anumită direcție, acul celeilalte s-ar mişca automat şi instantaneu spre aceeaşi direcție, indiferent de distanța dintre ele. Ataşând literele alfabetului în jurul circumferinței busolei, posibilitățile telegrafice pe care un astfel de sistem le putea furniza erau evidente. Dar, din păcate, oricâte investigații au făcut oamenii de ştiință, filozofii

şi alţi învăţaţi nu au putut descoperi niciodată acea varietate de mineral magnetic necesar pentru realizarea unui astfel de *telegraf prin influenţă.* Ca şi piatra filozofală, lâna de aur şi fântâna tinereţii, nu s-a putut ajunge niciodată la el.

Progresul ştiinţific în înţelegerea electricităţii

Deşi legendarul mineral magnetic nu a furnizat mijloacele pentru construirea unui telegraf, laboratorul ştiinţific va produce mecanisme care vor întrece speranţele şi visurile tuturor înţelepţilor din antichitate. O înţelegere adecvată a electricităţii a survenit în secolul al XIX-lea, în urma eforturilor de a studia fizica. Radioul însuşi a fost un produs secundar al unei cercetări îndelungate a naturii energiei electrice.

Un mare număr de oameni de ştiinţă şi-au consacrat întreaga viaţă cercetării şi teoriei, care au dus la realizarea acestui mijloc de comunicare, însă puţini dintre ei au obţinut recunoaşterea publică, succes financiar sau onoruri ştiinţifice. Numărul de probleme pe care aceşti oameni le-au rezolvat este aproape incredibil. Adolescenţii din ziua de azi care ascultă la radio programele muzicale preferate în timp ce fac plajă sau muncitorii din fabrici care se relaxează seara urmărind meciul lor favorit de *wrestling* folosesc produsul finit al unor întregi secole de progrese ştiinţifice, pentru soluţionarea cărora s-au consumat unele dintre cele mai creative eforturi de imaginaţie ale celor mai neobosiţi inventatori din ultimele două secole. Aceşti deschizători de drumuri s-au confruntat cu nenumărate probleme conceptuale, teoretice şi mecanico-tehnice, ale căror soluţii au permis crearea sistemelor de radiodifuziune de astăzi.

Problemele care trebuiau soluţionate înainte ca radioul să devină o realitate includeau teoria de bază a electricităţii şi a circuitelor elementare, inclusiv generarea, transmiterea şi măsurarea curenţilor electrici. De asemenea, trebuiau studiate şi teoriile câmpurilor electromagnetice, bobinelor, radiaţiei electromagnetice şi detectarea oscilaţiilor de frecvenţă înaltă. O altă serie de probleme era legată de modificarea curenţilor, cum ar fi redresarea şi amplificarea. Diodele şi triodele erau necesare pentru a perfecţiona transmisia prin voce, pornind de la tehnica telegrafului fără fir. În cele din urmă, pentru televiziune, care a fost o consecinţă a radioului, au trebuit să fie soluţionate problemele legate de modurile de difuzare, de lumini şi umbre şi receptarea acestora pe un ecran. Tubul fotoelectronic sensibil la lumină din interiorul camerei de filmat a constituit un progres semnificativ, ca şi tubul cinescopic receptor. Acestea au deschis drumul către televiziunea comercială.

Elementele teoriei electricităţii. Principiile prin care sunetul sau lumina sunt convertite în unde electromagnetice care pot fi difuzate în spaţiu, pentru a fi receptate şi reconvertite apoi în sunet şi lumină, implică noţiuni fizice fundamentale. Unele dintre aceste principii guvernează natura materiei înseşi.

Elementul fundamental al transmisiei şi receptării în radio şi televiziune este *electronul.* În termeni foarte simpli, electronul este conceptualizat în fizică drept o

particulă infinitezimală încărcată negativ. Electronii, desigur, constituie unul din principalele tipuri de particule care alcătuiesc *atomii.* Există şi alte tipuri de particule, cum ar fi protonii şi alte tipuri înrudite, care alcătuiesc *nucleul* unui atom. Aceste minuscule particule nucleare sunt încărcate cu sarcini electrice pozitive care corespund sarcinilor electrice negative ale electronilor atomilor. Tocmai acest echilibru de forțe electrice reuneşte particulele într-un atom.

Fiecare atom al elementelor are un număr diferit de electroni şi alte particule care alcătuiesc structura sa totală. Cu cât un element este mai greu, cu atât are mai mulți electroni în atomii săi. Un atom al unui element dat este o structură organizată de particule care sunt echilibrate electric una față de cealaltă în cadrul unui sistem. Totuşi, unele elemente au atomi ai căror electroni exteriori sunt mai puțin ataşați de structurile lor, din diferite motive.

La unele elemente (cum ar fi cuprul şi multe alte metale), electronii pot fi îndepărtați sau ataşați la structurile exterioare ale acestor sisteme prin procese chimice sau electromagnetice, producând astfel atomului un dezechilibru electric temporar. Când se întâmplă acest lucru, atomul atrage un electron pentru a-l înlocui pe cel pierdut. Sau dacă are prea mulți electroni, cedează unul. Şi procesul se repetă în cazul fiecărui atom. Dacă elementul este un bun „conducător" de electricitate şi este sub forma unui fir lung subțire, rezultatul va fi o „curgere de curent electric". Desigur, nimic nu „curge", dar dezechilibrele electrice succesive din atomii componentelor unui circuit electric pot fi imaginate în acest mod. Bateriile de stocare, generatoarele, bateriile solare şi multe alte dispozitive sunt capabile de a produce dezechilibre electrice la un capăt al firului, şi acest dezechilibru creează o sursă de energie sub forma unei sarcini electrice la celălalt capăt. Aplicațiile energiei rezultante pornesc de la acest fenomen. Această energie este utilizată la crearea câmpurilor magnetice, căldurii, luminii şi altor aplicații ca radioul şi televiziunea. Dacă cele expuse mai sus par complicate, aceasta demonstrează dificultățile şi complexitatea procesului de acumulare a invențiilor şi tehnologiei, proces ce a precedat inventarea radioului.

Tehnologia electrică: aplicații ale teoriei. Fenomenul electricității a fost inexplicabil atât pentru filozofii greci, cât şi pentru oamenii de ştiință din secolul al XVIII-lea. Electricitatea statică putea fi cu uşurință obținută prin fenomenul de frecare şi, pornind de la acest principiu, experimentatorii au construit diverse mecanisme cu ajutorul cărora puteau obține sarcini electrice. Vechii greci recurgeau la următorul experiment: prin frecarea unei bucăți de chihlimbar cu o bucată de stofă, se creau curenți slabi de inducție electrostatică; datorită acestui fenomen, bucata de chihlimbar atrăgea o bilă uşoară suspendată la capătul unui fir. în 1700, mecanica acestui proces era atât de elaborată, încât se puteau genera sarcini de electricitate statică foarte mari, folosind mecanisme complicate ce funcționau pe baza principiului frecării. Este vorba de discuri rotitoare cu diametru foarte mare, îmbrăcate în stofă, pentru a atrage sarcinile electrice; aceste sarcini se descărcau

între două vârfuri metalice, asemănător producerii fulgerelor, până la o distanţă de câteva picioare. Astfel de dispozitive puteau să atragă diverse obiecte de la o distanţă de treizeci de picioare. Mecanismul se baza de fapt pe acelaşi principiu care îi fascinase pe greci, dar savanţii care îl construiseră nu înţelegeau cum funcţionează. În timp ce aceste dispozitive constituiau o sursă de amuzament, experimentatorii nu au reuşit să rezolve şi problema stringentă a *stocării* energiei, astfel încât aceasta să poată fi folosită atunci şi acolo unde era necesar.

Se pare că o primă soluţie la această problemă a fost găsită de mai multe persoane în acelaşi timp. Un recipient umplut pe jumătate cu apă şi închis cu un dop prin care se trece un fir de sârmă poate „stoca" o sarcină electrică. Un capăt al firului trebuie introdus în apă, iar celălalt trebuie ataşat temporar la capătul activ al unei maşini de fricţiune care generează electricitate statică. O persoană care nu ştie despre ce este vorba şi atinge mai târziu firul care iese din recipient va fi electrocutată, dacă în recipient a fost introdusă o sarcină statică suficient de mare. Acest dispozitiv, numit recipient Leyden (după zona în care se presupune că a fost inventat), a fost utilizat de Benjamin Franklin, în celebrul său experiment cu zmeul. El a reuşit să încarce electric un recipient Leyden, cu ajutorul unui zmeu înălţat în timpul unei furtuni electrice. Se spune că un capăt al sârmei de care atârna zmeul a fost legat de o cheie introdusă în apă. Experimentul a demonstrat că electricitatea provenită de la fulger şi electricitatea obţinută în urma experimentelor din laborator sunt la fel. Nu se ştie motivul pentru care Franklin nu a fost electrocutat pe loc; oricum, nu este indicat ca cineva să încerce să repete acest experiment.

Bateria de stocare, inventată de Alessandro Volta, a înlocuit, în cele din urmă, recipientul Leyden, şi în acelaşi timp Michael Faraday şi alţii perfecţionau dispozitive adecvate pentru generarea curenţilor electrici.

Telegraful

Un element fundamental în evoluţia tehnologiei spre telegraful electric a fost inventarea electromagnetului. Prin anii 1830, unele componente tehnice necesare unui telegraf electric erau deja disponibile în ştiinţă. Rămânea doar ca ele să fie asamblate n *pattern-ul* necesar. Ideea unui telegraf prin influenţă i-a preocupat pe mulţi. Necesitatea unui astfel de dispozitiv de comunicare era stringentă, iar baza tehnologică acumulase toate elementele necesare. Nu mai rămânea de rezolvat nici o problemă fundamentală.

Se pare că mai mulţi oameni, în acelaşi timp, inventaseră diverse scheme care ar fi putut fi considerate telegrafe funcţionale, dar patentele şi sistemele americanului Samuel F.B. Morse au prevalat. Morse, portretistul, nu era un om de ştiinţă şi se pare că a găsit din greşeală soluţii pentru construirea unui telegraf funcţional, soluţii pe care oamenii de ştiinţă le-au trecut cu vederea ca fiind imposibil de realizat. El înfiinţase un atelier de lucru în una din clădirile Universităţii din New York, unde lucra ca profesor de literatură şi de arta designului. A conceput multe

mecanisme ingenioase, cerând adesea sfatul prietenilor săi care, ca oameni de ştiinţă, priveau proiectele sale cu scepticism. În cele din urmă, a creat un sistem de telegraf care-i permitea să transmită mesaje prin zece mile de sârmă care înconjurau atelierul său.

Morse a cerut imediat o subvenţie guvernamentală pentru a putea să-şi perfecteze mecanismul (pe care-l şi patentase). După multe ezitări şi tergiversări, guvernul federal a finanţat, în cele din urmă, o linie telegrafică între Washington, D.C. şi Baltimore. Mesajul istoric „Ce a lucrat Dumnezeu?" a fost transmis în cele două oraşe pe 24 mai 1844, şi omenirea a intrat în era comunicaţiei electrice instantanee. Visul lui Giovanni della Porta începea să se realizeze. Trebuia să se mai inventeze ceva care să înlocuiască firele de sârmă.

Principiul proprietăţii private. După o perioadă de greutăţi şi pierderi financiare, telegraful electric a fost treptat acceptat în lumea afacerilor, armată şi alte grupuri, şi curând au început să se transmită prin firele subţiri mesaje către cele mai multe centre urbane. Guvernul federal, care finanţase iniţial prima linie interurbană, a renunţat la controlul patentelor şi la toate drepturile sale. Acestea au devenit proprietatea unor corporaţii private, Morse fiind acţionarul majoritar, şi perfecţionarea acestui mijloc a fost lăsată în seama iniţiativei private. Este clar acum că eşecul guvernului de a se menţine în afacerea telegrafului *a creat un precedent* care va fi urmat în Statele Unite, prin care proprietatea privată asupra mijloacelor de comunicare publice constituie o condiţie esenţială în selectarea conţinutului pe care îl preferă astăzi publicul mijloacelor de radiodifuziune. Această complicată întorsătură a evenimentelor a avut o importanţă deosebită în dezvoltarea mass-media în această ţară. Pe măsură ce au apărut telefonul, apoi telegraful fără fir, telefonul fără fir şi în cele din urmă radiodifuziunea pentru radioreceptoarele la domiciliu, guvernul federal nu a mai reprezentat un concurent serios în controlarea drepturilor asupra acestor mijloace (deşi a obţinut şi a cedat dreptul de a controla radioul).

Desigur, nu s-a întâmplat acelaşi lucru şi în alte ţări.

Traversarea oceanelor. După ce au fost depăşite problemele tehnice şi financiare, Cyrus W. Field a montat cabluri peste Oceanul Atlantic şi, pe 27 iulie 1866, un mesaj a fost transmis peste ocean cu o viteză incredibilă. La scurt timp, au fost montate pe fundul oceanului reţele de cabluri către principalele zone populate ale lumii. Prin 1876, Alexander Bell şi strălucitul său asistent reuşiseră să transmită vocea umană prin cabluri electrice, şi domeniul tehnologiei comunicaţiilor se afla în plină dezvoltare. Curând, uriaşa discrepanţă culturală dintre tehnologia comunicării şi complexitatea organizării sociale va începe să dispară. După telegraf şi telefon urma în mod necesar perfecţionarea tehnologiei acestora, pentru a obţine un telegraf fără fir şi în cele din urmă un telefon fără fir.

Telegraful fără fir

În timp ce telegraful şi telefonul erau în curs de perfecţionare, oameni de ştiinţă ca Volta, Ampere, Henry, Faraday, Maxwell şi Hertz se străduiau să înţeleagă natura electricităţii. Dezvoltarea teoriilor din ce în ce mai sofisticate a permis crearea unor tehnologii elaborate pentru a genera, stoca, măsura, transmite, modifica şi în general pentru a valorifica electricitatea. în timpul Războiului civil american, James Maxwell elaborase în Scoţia o teorie matematică despre nişte misterioase unde electromagnetice care se presupunea că se deplasează cu o viteză egală cu cea a luminii. Prin 1888, un tânăr german, Heinrich Hertz, demonstrase existenţa acestor unde şi concepuse un aparat pentru a le genera şi detecta. Lumea ştiinţifică a devenit foarte interesată de fenomen, iar în laboratoarele din multe ţări au fost efectuate studii şi experimente cu undele hertziene.

*Dispozitivul **lui** Marconi.* Pe la începutul anilor 1890, în Italia, Guglielmo Marconi, care avea pe atunci doar douăzeci de ani, a luat cunoştinţă de studiile experimentale despre undele hertziene şi de aparatul folosit pentru a le genera şi detecta. El s-a gândit că dacă raza lor de acţiune ar putea fi prelungită dincolo de cele câteva sute de picioare în cazul dispozitivelor de laborator, s-ar putea transmite semnale codate printr-un fel de telegraf fără fir.Şi-a procurat un astfel de dispozitiv cu care a făcut experimente, trimiţând semnale până la grădina aflată pe proprietatea părinţilor săi. Deşi nu era om de ştiinţă, Marconi era un inventator plin de imaginaţie şi a reuşit să perfecţioneze dispozitivul de laborator, astfel încât putea transmite mesaje codate până la o distanţă de o milă. Dispozitivul său devenise primul telegraf fără fir.

Marconi nu a intenţionat ca prin eforturile sale ştiinţa fundamentală să progreseze. El îşi propusese scopuri experimentale imediate, practice şi comerciale, mai degrabă decât scopuri teoretice sau ştiinţifice. În 1897, a plecat în Anglia pentru a-şi patenta telegraful fără fir. În principiu, era un sistem de dispozitive de laborator destul de obişnuite, construite la scară foarte mare, pentru transmiterea şi recepţionarea undelor hertziene sub forma codului telegrafic al lui Morse.

> Oamenii de ştiinţă au fost destul de surprinşi când au aflat că aparatul conceput de ei în laborator urma să fie patentat. Doar câţiva, printre care Crookes, Sir Oliver Lodge şi Ernest Rutherford, abia dacă se gândiseră la consecinţele practice ale acestor dispozitive[3].

Împlinirea vechiului vis. Curând, Marconi a construit dispozitive din ce în ce mai mari, care acopereau distanţe mai lungi. În cele din urmă, chiar şi Atlanticul a fost traversat. Deşi eforturile lui Marconi nu au condus la progrese semnificative în ştiinţa fundamentală, ele au constituit o etapă semnificativă în dezvoltarea radioului ca mijloc instantaneu de comunicare la mare distanţă. Visul lui della Porta devenise realitate. Marconi a conceput în laborator produsul finit al unei perioade

de cercetări ştiinţifice mai lungă de un secol şi l-a pus la dispoziţia unor grupări care aveau nevoie de un dispozitiv cu care să comunice rapid la distanţe mari.

„Marconi venise din Italia în Anglia pentru că era convins că Anglia, cu puternica sa flotă comercială, ar fi piaţa cea mai profitabilă pentru descoperirile pe care le făcuse."[4] Radioul nu era un mijloc de comunicare de masă în acea vreme. La sfârşitul primului deceniu al noului secol, acesta era utilizat de grupările comerciale, militare şi guvernamentale la transmiterea informaţiilor confidenţiale. Putea fi utilizat pe vapoare, care aveau capacitatea de a transporta acest aparat greu şi voluminos. Publicul ştia despre telegraful fără fir doar din ştirile publicate în ziare. Nu se gândeau că vreodată vor avea şi ei un astfel de aparat în casele lor sau că acesta le va schimba rutina familială zilnică.

• De la telegraful fără fir la radiotelefon

Atunci când s-a demonstrat că radioul putea îndeplini funcţia pe care Marconi şi alţii o avuseseră în vedere, au fost mobilizate resurse economice substanţiale pentru perfecţionarea lui. Companiile britanice şi americane Marconi au avut curând oponenţi puternici. Flotele unor ţări puternice au adoptat imediat radioul. Companiile de transport au găsit în sfârşit mijloacele practice de a păstra contactul cu navele de pe mare. Când navele dotate cu radio se ciocneau de iceberguri sau se confruntau cu alte dificultăţi, lansau mesaje SOS, astfel încât puteau fi trimise în ajutor alte nave, echipate adecvat. Aceste evenimente beneficiau de o atenţie sporită din partea publicului. Între timp, tehnologia radioului continua să se perfecţioneze.

Existau conflicte legale inerente după fiecare invenţie, în timp ce tehnologiei radioului i se aduceau îmbunătăţiri în ceea ce priveşte fiabilitatea, puterea, distanţa şi claritatea mesajelor radio. Conferinţele internaţionale încercau să stabilească reguli care să controleze transmiterea şi primirea mesajelor. Au fost înfiinţate sute de staţii radio de-a lungul coastelor, în vederea satisfacerii intereselor comerciale, marine şi navale.

În anii de dinaintea primului război mondial, telegrafia fără fir era o tehnică comercială folosită pe scară largă, care începuse în mod substanţial să atenueze discrepanţa culturală dintre tehnologia comunicaţiei şi dezvoltarea societăţilor complexe şi extinse. Dar nimeni nu se gândise încă să transforme acest dispozitiv într-un mijloc de comunicare pentru indivizii de rând ai societăţii.

Transmiterea vocii

Transmiterea vocii prin radio era următoarea etapă, şi mai mulţi inventatori şi oameni de ştiinţă făceau experimente în acest sens. Nu era o problemă insurmontabilă. Codul Morse fusese creat astfel încât se puteau recepta astfel de transmisii dacă ele puteau fi incluse în semnalul emis. În ajunul Crăciunului anului 1906, operatorii radio de pe vapoarele ce se aflau pe Atlantic, de-a lungul coastei

Statelor Unite, au auzit pentru prima oară, în căşti, vocea unei fiinţe umane. Nu le venea să creadă!

Reginald A. Fessenden concepuse un aparat care permitea radiodifuzarea unor semnale infinit mai complexe decât cele din codul Morse. El concepuse de asemenea un transmiţător foarte puternic pentru a-l folosi în aceste experimente. Mai multe persoane au vorbit la radio în acea seară memorabilă; s-a ţinut o cuvântare, s-a citit o poezie şi chiar s-a cântat la vioară. Radiotelefonul fusese creat.

În ciuda succesului lui Fessenden în radiotelefonie, urmau să mai treacă mulţi ani pentru ca americanii să aibă la dispoziţie programe de radio pe care să le asculte în casele lor. Totuşi, interesul maselor pentru radio era din ce în ce mai mare. În acelaşi an, 1906, s-a descoperit că unele substanţe minerale puteau detecta transmisii radio atunci când erau folosite într-un circuit extrem de simplu. Un receptor radio cu un „set de cristal" putea fi construit de aproape orice persoană care avea cunoştinţe mecanice elementare. Costul pieselor era insignifiant. Aceasta însemna că oamenii din toată ţara, chiar şi cei mai tineri, puteau asculta semnalele codate emise. O dată ce codul a fost învăţat, activitatea a avut un mare succes, şi nu se ştia niciodată când se putea recepta din greşeală un semnal SOS agonizant transmis de vreun vapor care se scufunda în mijlocul oceanului.

> Astfel, chiar în perioada când era important ca publicul să fie informat în privinţa posibilităţilor radioului, a apărut eficientul detector cu cristal pentru a stimula industria. Codul Morse a avut un mare succes la tineri şi, atunci când a fost posibil să se recepţioneze mesaje vorbite, a apărut o veritabilă armată de entuziaşti ai noii ştiinţe. Tinerilor le place să meşterească, să experimenteze, şi, iată, aceasta era ocazia secolului[5].

Primul deceniu al noului secol a adus multe îmbunătăţiri şi multe inovaţii semnificative. Una dintre acestea avea să revoluţioneze radiodifuziunea şi să furnizeze baza unei întregi industrii electronice. Inventatorul său, Lee De Forest, a numit-o *audion* : în limbajul tehnic de atunci al radioului, era numită *lampă:* astăzi, noi am numi-o *tub cu vid.* Mai târziu, inovaţia a fost înlocuită de dispozitive cu tranzistori care îndeplinesc cam aceeaşi funcţie. Inovaţia lui De Forest a fost elementul fundamental al amplificatoarelor electronice, prin care s-a amplificat atât transmisia, cât şi semnalele radio receptate. După ce dispozitivul a fost perfecţionat, s-au putut transmite mesaje vorbite în toate părţile lumii. Receptoarele radio au devenit mult mai fiabile, iar claritatea recepţiei s-a îmbunătăţit. Alte progrese semnificative în domeniul recepţiei au fost circuitul heterodinic şi superheterodinic. Aparatul de radio, care nu putea fi transportat decât de vapoare, din cauza greutăţii sale, a devenit un aparat portabil. De fapt, în timpul primului război mondial, se montau radiotelefoane pe avioane, pentru a informa bateriile de tunuri de la sol asupra preciziei atacului.

Proprietatea privată şi motivul profitului

Într-un anumit mod, cele mai uimitoare condiții sociale care au fost legate de dezvoltarea timpurie a radioului au fost proprietatea privată şi motivul profitului. Ele au facilitat dar, în acelaşi timp, au şi încetinit procesul dezvoltării noului mijloc de comunicare. Fiecare invenție, mai mult sau mai puțin însemnată, era imediat patentată în Statele Unite, în Marea Britanie, precum şi în alte țări. Era aproape imposibil să aduci îmbunătățiri necesare elementelor radioului sau să vinzi elemente îmbunătățite, fără să ai probleme judiciare datorită pretențiilor legate de patent. De fapt, toți cei care au contribuit la crearea radioului, începând cu Marconi, s-au aflat deseori în conflicte legale unii cu ceilalți. Lee De Forest, unul dintre inventatorii unor elemente radio importante, a fost chiar arestat şi acuzat de fraudă. Problema era, desigur, că radioul urma să devină o afacere prosperă, iar concurența pentru exploatarea unor invenții importante era acerbă.

În acelaşi timp, anumite persoane şi sindicate cheltuiau milioane de dolari pentru a ajuta inventatorii să-şi îmbunătățească ideile, în scopul creării unor dispozitive pentru vânzare. La o ultimă analiză, probabil că acest sprijin financiar pentru cercetare a compensat numeroasele conflicte generate de conceptele: proprietate privată, profit al corporației şi exploatare comercială.

În timpul primului război mondial, a apărut necesitatea îmbunătățirii urgente a sistemelor radio destinate sectorului militar. Conflictul nu numai că a dus la o nouă organizare, mână de lucru suplimentară şi fonduri pentru soluționarea problemelor tehnice încă nerezolvate, dar a avut şi un alt efect important. Toate litigiile şi restricțiile legate de patent au fost temporar suspendate pe durata războiului. Guvernul federal deținea în întregime controlul asupra noii industrii, iar acest control centralizat a atras noi eforturi de cooperare în vederea progresului tehnic, care ar fi durat mult mai mult în timp de pace.

• Cutia muzicală radio

Un tânăr inginer în domeniul radioului, pe nume David Sarnoff, avusese o ascensiune prodigioasă în cadrul companiei americane Marconi. El captase atenția publică în timpul scufundării dramatice a *Titanicului,* când acesta a fost „tăiat în două" de un iceberg, în mijlocul Atlanticului. Sarnoff a rămas la telegraful său, aflat într-o stație radio din New York City, descifrând mesaje de la scena dezastrului. Timp de trei zile şi trei nopți, el a ținut publicul îngrozit „cu sufletul la gură", relatând amănunte despre tragicul incident. Mai târziu, a avansat către posturi mai importante în companie. În 1916, Sarnoff a adresat un memorandum superiorilor săi, şi acest celebru memorandum a făcut, într-un anumit sens, pentru radio, ceea ce Benjamin Day făcuse pentru presă cu un secol mai devreme: a arătat

o cale profitabilă din punct de vedere economic prin care radioul putea deveni un mijloc de comunicare de masă de largă folosință. Deşi compania nu a urmat imediat sfatul lui Sarnoff, el a prevăzut cu precizie viitorul radioului ca mijloc de comunicare de masă. Iată ce a scris Sarnoff:

> Am conceput un plan de dezvoltare care ar face din radio „un obiect de uz casnic", în acelaşi sens ca şi pianul sau fonograful. Ideea este să aduci muzică în casele oamenilor prin intermediul radioului. S-a mai încercat acest lucru în trecut prin intermediul firelor de sârmă, dar încercarea a eşuat, deoarece firele de sârmă nu se pretează la acest proiect. Totuşi, cu radioul ar fi perfect fezabil. De exemplu - un radiotransmiţător telefonic având o rază de acţiune de, să spunem, 25 până la 50 de mile, poate fi instalat într-un punct fix unde se cântă muzică instrumentală, vocală sau de ambele tipuri... Receptorul poate fi proiectat sub forma unei simple „cutii muzicale radio" şi reglat pe diferite lungimi de undă, care ar putea fi schimbate doar prin rotirea unui singur comutator sau prin apăsarea unui singur buton. „Cutia muzicală radio" poate fi prevăzută cu tuburi amplificatoare şi cu un telefon-difuzor şi ambele pot fi montate într-o singură cutie. Cutia poate fi aşezată pe o masă în salon sau în camera de zi şi, rotind comutatorul, muzica transmisă poate fi recepționată...
>
> Acelaşi principiu poate fi aplicat în numeroase alte domenii, cum ar fi de exemplu recepționarea unor conferințe acasă, conferințe care pot fi perfect audibile; de asemenea, evenimente de importanță națională pot fi anunțate şi recepționate simultan. Scorurile de la meciurile de baseball pot fi transmise în eter prin folosirea unei stații instalate pe terenurile de joc. La fel se poate proceda şi în cazul altor oraşe. Această propunere ar fi extrem de interesantă pentru fermieri şi pentru alte persoane care trăiesc în districte îndepărtate, aflate la mare distanță de oraşe. Procurîndu-şi o „cutie muzicală radio", ei ar putea asculta concerte, conferințe, muzică, recitaluri etc. Eu am arătat doar câteva dintre cele mai probabile domenii de utilizare pentru un astfel de dispozitiv, totuşi mai există şi alte numeroase domenii în care principiul poate fi extins[6].

Dacă Sarnoff ar mai fi adăugat reclama şi serialele radiofonice, descrierea pe care a făcut-o radioului, aşa cum avea să se dezvolte ca sistem de comunicare de masă, ar fi fost aproape perfectă. Într-un interval de zece ani, radioul avea să devină un mijloc de largă folosință, urmând aproape punct cu punct planul elaborat de Sarnoff. Ideea sa de a aplica tehnologia radio existentă, în acest mod, plin de imaginație şi simț practic, poate fi comparată cu ideea lui Marconi de a perfecționa dispozitivele create în laborator şi de a le folosi ca telegraf fără fir. Sarnoff a jucat un rol important în această evoluție tehnologică; în scurt timp, el a devenit directorul unei companii noi în domeniul radioului şi a putut contribui la îndeplinirea visului său.

Problema controlului

Timidele încercări de a perpetua controlul guvernamental asupra radioului la sfârşitul marelui război au fost stăvilite de protestele intereselor private. Aşa cum guvernul federal permisese ca telegraful să fie controlat de persoane particulare, tot aşa a cedat acest nou şi important mijloc public de comunicare în favoarea intereselor comerciale. Radioul a fost definit ca *o arenă a concurenței în afaceri* şi nu ca un mijloc public de comunicare, controlat de către organizații guvernamentale. Această decizie avea să aibă consecințe semnificative, consecințe pe care le suportăm şi astăzi. Alte societăți au formulat principii diferite în privința controlului radiodifuziunii, iar sistemele de radiodifuziune care s-au dezvoltat în țări ca Marea Britanie, Uniunea Sovietică şi altele prezintă contraste interesante cu cele din Statele Unite. Aceasta nu înseamnă că ele sunt mai bune, ci doar foarte diferite, în mare măsură datorită unor evenimente şi decizii istorice.

O dată eliminat controlul guvernamental direct, interesele comerciale britanice şi americane, care prosperaseră în timpul războiului, concurau pentru a obține controlul. Compania General Electric a cumpărat în cele din urmă acțiunile britanice ale companiei americane Marconi şi a înființat o nouă companie cu un nume patriotic (pentru a împrăştia temerile față de un control străin). Noua Companie de radio a Americii (RCA) a consolidat mai multe interese aflate în conflict în legătură cu patentarea şi a acordat acționarilor americani controlul telegrafiei fără fir şi radiodifuziunii în Statele Unite. În 1919, David Sarnoff, care prevăzuse realizarea „cutiei muzicale radio", a fost numit primul director comercial al companiei.

Începuturile radiodifuziunii programate

După primul război mondial, Westinghouse, o importantă companie americană producătoare de instalații electrice, a încercat să intre în domeniul telegrafiei fără fir internaționale. Westinghouse nu se bucura de succes tocmai datorită faptului că o altă companie concurentă, RCA, deținea majoritatea patentelor importante. Cu toate acestea, câțiva dintre directorii săi erau interesați de noul domeniu al telefoniei fără fir şi compania făcuse multe cercetări în domeniu. Doctorul Frank Conrad conducea experimentele cu transmițători noi şi puternici de acest tip. El nu numai că a conceput un astfel de transmițător pentru experimente în laboratoarele de la Westinghouse, dar a construit unul şi acasă, deasupra garajului său, pentru a-şi putea continua cercetările şi seara. Un an mai târziu, în aprilie 1920, obținea licența pentru transmițătorul său de acasă, numit stația 8XK. Conrad a început să difuzeze semnale în timpul serii, deoarece încerca să-şi îmbunătățească dispozitivul. Curând a aflat că oamenii din zonă ascultau la aparatele lor semnalele emise. La început, acesta a părut un avantaj, deoarece scrisorile, cărțile poştale şi telefoanele

de la aceştia îi indicau raza de acţiune şi claritatea transmiţătorului său. La scurtă vreme însă, ascultătorii radioamatori au început să-i creeze dificultăţi. Pentru a obţine un sunet continuu, el a început să transmită în eter muzică, folosind un fonograf. Ascultătorii lui au început să-i ceară anumite cântece şi îl sunau chiar la ore târzii, pentru a-l ruga să le pună melodia preferată. Doctorul Conrad a rezolvat problema stabilind un program al transmisiilor şi, cu ajutorul unui vânzător local de fonografe, el prezenta muzică încontinuu timp de două ore, două seri pe săptămână. Numărul ascultătorilor săi a crescut rapid, iar familia sa s-a alăturat cu entuziasm acestui mod de divertisment, pentru a deveni primii „disc jockeys".

Stimularea vânzării de aparate. Toate aceste activităţi au mărit cererea de receptoare în acea zonă şi a devenit din ce în ce mai clar că fabricarea unor astfel de aparate de largă folosinţă avea să devină o afacere profitabilă. Posibilităţile comerciale nu au scăpat atenţiei directorilor companiei Westinghouse. Ei au decis să construiască un transmiţător mai mare în East Pittsburgh, în scopul stimulării vânzării receptoarelor făcute de ei şi a vânzării elementelor componente ale unor astfel de aparate. Astfel a fost înfiinţată staţia KDKA, Pittsburgh, în anul 1920.

Deşi David Sarnoff prevăzuse apariţia cutiei muzicale radio cu câţiva ani mai devreme, decizia lui Harry P. Davis, vice-preşedintele companiei Westinghouse Electric and Manufacturing, a fost aceea care a dat naştere aparatului radio comercial de largă folosinţă. El a decis că o staţie de transmisie obişnuită, pusă în funcţiune de către fabricantul de receptoare, va stimula interesul pentru vânzarea aparatelor, justificând astfel cheltuielile de operare a staţiei. Deşi baza financiară pentru difuzare fusese de mult înlocuită cu vânzarea timpului de emisie pentru reclame, aceasta a fost o soluţie suficient de practică la acea vreme pentru a promova utilizarea radioului de largă folosinţă.

Pentru a stimula interesul faţă de noua staţie şi desigur pentru a stimula vânzarea aparatelor de recepţie, s-a anunţat că staţia de transmisie va difuza rezultatele alegerilor prezidenţiale din anul 1920, prin eter. Ştirile erau anunţate telefonic de la un ziar apropiat şi rezultatele au fost difuzate în seara de 11 noiembrie. Un public între cinci sute şi o mie de oameni au aflat vestea că Warren G. Harding fusese ales preşedinte al Statelor Unite ale Americii. Evenimentul a avut un mare succes;visul lui David Sarnoff devenise o realitate.

Creşterea interesului public. Experimentul Pittsburgh a avut un succes atât de mare, încât au fost înfiinţate rapid şi alte staţii. Transmiţătoarele au început să difuzeze în New York, în 1921, fiind urmate de staţii din Newark şi alte oraşe. Curând, Westinghouse a început să aibă mai mulţi concurenţi. Interesul public pentru radio începuse să crească, fiind stimulat de strălucirea şi entuziasmul pentru istoria sa scurtă. Ştirile dramatice despre salvări de vieţi omeneşti aflate pe mare, despre zboruri îndrăzneţe peste terenuri sălbatice efectuate cu avioane dotate cu radiotelefoane şi concurenţa marilor corporaţii pentru a câştiga controlul asupra telegrafiei fără fir contribuiseră la stimularea acestui interes pentru radio. Atunci

când stațiile radio au început să difuzeze, după un program, muzică şi mesaje vorbite, pe care oamenii puteau să le recepționeze acasă, în oraşele lor, acest interes latent a fost brusc stimulat.

Cererea pentru radiouri a devenit din ce în ce mai mare. Prin 1922, fabricarea receptoarelor de largă folosință nu reuşea să satisfacă numărul de comenzi.

S-au înființat numeroase stații. În ultima jumătate a anului 1921, se emiseseră licențe pentru 32 de noi stații, iar în prima jumătate a anului 1922, se emiseseră licențe pentru 254! Deşi încă mai existau probleme de rezolvat, legate de baza financiară, conținut şi funcționarea tehnică, radioul ca mijloc de comunicare de masă intra într-o perioadă de ascensiune.

Problemele interferenței şi ale finanțării

Una dintre primele probleme cu care s-a confruntat radioul de largă folosință s-a datorat popularității sale. Există un spectru limitat de frecvențe disponibile pentru radiodifuziune. La început, nu s-a făcut nici o încercare, nici de către guvern, nici de către vreun grup privat, de a reglementa frecvențele pe care stațiile radio dintr-o anumită zonă le foloseau. Legea Radioului din 1912 nu specifica frecvențele care puteau fi folosite de stațiile de radio particulare. Ministrul Comerțului, care acorda licențele noilor stații radio, selectase două frecvențe, 750 de kilohertzi şi 833 de kilohertzi şi tuturor stațiilor li se repartiza una dintre aceste frecvențe.

Competiția între canalele radio: transmisiile concurente. Pe măsură ce numărul stațiilor de emisie creştea rapid, au apărut anumite probleme atunci când două stații funcționau destul de aproape una de cealaltă, astfel încât programul uneia se suprapunea peste sunetul celeilalte. Acest tip de interferență nu putea fi uşor controlată. Multe stații au ajuns la înțelegeri neoficiale pentru a împărți timpul de emisie disponibil. Nu exista nici o autoritate legală care să repartizeze diferite poziții în banda radio pentru fiecare stație şi care să impună aceste reguli. Evident, o astfel de problemă putea fi rezolvată numai de o agenție guvernamentală, dar nu exista nici o prevedere a Congresului american sau a vreunui stat în legătură cu un astfel de corp de control. Departamentul Comerțului nu făcea decât să acorde licențele pentru funcționarea stațiilor de emisie. Datorită faptului că nu exista un control asupra acestor aspecte tehnice, s-au creat confuzii.

Între timp, în domeniul radioului se făceau progrese uimitoare. Pe la sfârşitul anului 1922, stația WJZ din Newark a difuzat cu succes competiția anuală de baseball.

Stațiile de emisie au început să difuzeze operă, concerte, ştiri, muzică de dans, conferințe, slujbe religioase şi o mare varietate de evenimente. Pentru a se evita interferența, s-au făcut experimente voluntare, în care stațiile apropiate emiteau pe lungimi de undă diferite cu cel puțin douăzeci de metri una de cealaltă. În ciuda eforturilor de a evita interferența, dificultățile continuau să ia amploare.

S-au făcut experimente reuşite cu rețele de transmisie şi s-a constatat că mai multe stații legate prin fire puteau transmite simultan acelaşi program.

Febra construirii de noi transmițătoare continua, iar în 1923 se găseau stații de emisie în majoritatea oraşelor mari din toată țara.

Plata pentru transmisie. Două probleme majore continuau să „polueze" acest mijloc de comunicare: problema tehnică a interferenței, care scăpase de sub control, şi problema plății pentru transmisiuni. În timp ce marii producători îşi puteau permite să-şi finanțeze stațiile de emisie din profiturile rezultate în urma vânzării de receptoare, acesta reprezenta, în cel mai bun caz, un expedient limitat, şi nu era de nici un folos pentru proprietarii de stații care nu fabricau echipamente electrice.

Pe la sfârşitul anului 1923, entuziasmul inițial pentru construirea de transmițătoare radio începuse să scadă, deoarece cruda realitate financiară trebuia înfruntată. Practic, nu exista nici un profit şi doar stațiile celor care dispuneau de alte resurse financiare mai puteau continua.

> Acum, că se încheiase un an întreg de radiodifuziune în toată țara, vara lui 1923 a oferit ocazia să „se regleze conturile", ca să spunem astfel. Aceasta a fost într-adevăr o experiență neplăcută, deoarece registrele contabile ale fiecărei stații dezvăluiau rubrici scrise numai cu cerneală roşie. Averi întregi fuseseră irosite în această febră...
> Deja în decembrie 1922, Departamentul Comerțului a anunțat suspendarea a douăzeci de stații numai în acea lună. Treptat, lista dezastrelor devenea din ce în ce mai mare. Între 19 şi 30 aprilie 1923, patruzeci şi două de stații au renunțat la licențe. În luna mai, se înregistrau 26 de renunțări. În iunie 1923, cincizeci de stații şi-au pierdut licențele, iar în iulie, douăzeci şi cinci de licențe au fost predate. Astfel, în perioada 19 martie-31 iulie a acelui an dezastruos, 143 de stații radio au dat faliment[7].

Dacă nu se găsea o bază financiară viabilă, radioul ca mijloc de comunicare de masă era sortit pieirii.

Soluții încercate. Dar publicul nu se putea lipsi de radio. Mijlocul anilor 1920 a fost o perioadă de prosperitate pentru cei mai mulți americani. Amintirile sinistre ale marelui război se estompau, iar națiunea intra într-o perioadă de dezvoltare industrială şi financiară. Noua metodă de cumpărare în rate a fost un rezultat al largii extinderi a creditului, permisă de structura economică. Nimeni nu bănuia colapsul care avea să urmeze după octombrie 1929. Cumpărarea în rate a facilitat pentru familiile cu mijloace modeste achiziționarea bunurilor de consum, cum ar fi aparatele de radio. Radioul devenise din ce în ce mai popular şi se făceau presiuni asupra ministrului Comerțului, Herbert Hoover, să se găsească o metodă pentru a rezolva problema interferenței. El a conceput un sistem de repartizare a unor lungimi de undă diferite numeroaselor stații radio, dar încercarea de a-l implementa nu a avut un succes deplin. Posesorilor de aparate care nu receptau decât o frecvență principală nu le-a plăcut ideea. De asemenea, nu exista nici o modalitate

de a impune repartizările, iar unele stații de emisie pur şi simplu ignorau planul. Pe de altă parte, multe din stațiile importante, care emiteau regulat, au încercat să respecte repartizările propuse de ministru şi au făcut-o cu succes.

Chiar şi industria de profil exercita o mare presiune asupra Departamentului Comerțului, nu numai pentru a reglementa frecvențele, dar şi pentru a limita numărul de stații de emisie care puteau obține licența într-o zonă dată.Şi publicul era dezamăgit de suprapunerile de sunet care erau din ce în ce mai frecvente. Problema interferenței devenea de nesuportat. Vechile radiotelegrafe folosite pentru transmisiunile în marină, amatorii care transmiteau în codul Morse, stațiile puternice care difuzau regulat şi operatorii locali care transmiteau noaptea se confruntau cu problema suprapunerilor de sunet pe undele radio.

S-au ținut patru conferințe importante în Washington, D.C., între anii 1922-1925, pentru a se discuta problemele radiodifuziunii.

Guvernul considera că era de datoria industriei radioului să rezolve această situație. Ziarele îşi rezolvaseră problemele fără controlul guvernului; de fapt, ele se împotriviseră acestui control cu înverşunare. în industria cinematografiei, se făceau eforturi pentru a se restabili imaginea filmului. Într-un sistem politic care punea accentul pe inițiativa particulară, mulți demnitari guvernamentali au considerat că s-ar crea un precedent periculos dacă guvernul ar controla radiodifuziunea. De fapt, Congresul refuzase în mod constant să adopte legi în legătură cu acest subiect. Singura legislație existentă în legătură cu radioul era vechea Lege a Radioului, din 1912, care era deja depăşită.

Problema nu era uşor de rezolvat, chiar prin control guvernamental. în plus, ea presupunea complicații internaționale, deoarece şi telegrafia fără fir necesita reglementări. Totodată, existau miile de radioamatori ale căror drepturi trebuiau protejate. Nu numai că existau peste 500 de stații importante care funcționau regulat, dar mai erau şi aproximativ 1400 de stații de mai mică putere care funcționau atunci când doreau proprietarii lor.Şi totuşi, pentru a recepta această multitudine de semnale, americanii au plătit 136 de milioane de dolari pentru aparate radio numai în 1923.

Ministrul Comerțului, Hoover, se străduia să găsească o soluție. El a încercat să limiteze puterea şi orele de difuzare ale unor stații, astfel încât ele să poată folosi în comun o anumită frecvență. în 1925, fiecare porțiune a benzii de frecvență era ocupată, unele porțiuni fiind utilizate de mai multe stații. Banda de difuzare nu putea fi extinsă fără să perturbe alte operațiuni radio şi de telegrafie. Mai existau încă 175 de stații adiționale care solicitau licențe şi care nu puteau obține aprobările.

Proprietatea publică asupra undelor. În 1926, acest sistem arbitrar s-a prăbuşit. Un tribunal federal a decis că ministrul Comerțului nu avea nici o bază legală pentru a impune restricții asupra puterii stațiilor, orelor de funcționare sau asupra frecvenței de transmisie. De asemenea, în acelaşi an, ministrul de Justiție a afirmat că singura legislație existentă, Legea Radioului din 1912, nu asigura nici o bază legală pentru oricare dintre reglementările pe care acesta le folosise. Hoover a

trebuit să abandoneze, pur şi simplu, toate demersurile pe care le făcuse şi a dat o declarație publică în care solicita staţiilor radio să-şi reglementeze singure activitatea. Acestea nu au fost în stare s-o facă.

Pentru a pune capăt haosului care a urmat, preşedintele Coolidge a cerut Congresului să adopte legislația necesară pentru reglementarea difuzării, inclusiv prevederi pentru punerea lor în aplicare. Membrii Congresului au votat această legislație, în 1927. în primul rând, s-a afirmat un principiu important, acela că *undele radio aparţin poporului* şi că ele pot fi folosite de către indivizi particulari doar cu permisiunea oficială a guvernului, pe bază de licență pe termen scurt. Licențele urmau să fie acordate sau revocate în funcție de interesul public, convenienţa sau necesitatea de a se proceda ca atare. Toate licențele staţiilor de emisie existente au fost revocate automat şi industria a trebuit să o ia de la început, făcând o cerere oficială pentru licența de funcționare şi furnizând date şi explicații adecvate pentru a demonstra de ce era în interesul public ca ele să procedeze astfel.

Legea federală a comunicațiilor din 1934. Legea Radioului din 1927 avea să fie o soluție temporară. După o perioadă de şapte ani de cercetări, încercări şi adaptări, s-a formulat o nouă serie de reglementări şi a fost înființată o Comisie federală de comunicații (FCC) pentru a pune în aplicare aceste prevederi. Legea Federală a Comunicațiilor din 1934 a devenit de atunci, cu amendamentele adecvate formulate în timp, principalul instrument de reglementare pentru industria radiodifuziunii din SUA.

Sprijinul financiar. Între timp, noua şi importanta industrie continua să caute un mijloc adecvat pentru baza financiară. Pe la mijlocul anilor 1920, transmițătorii încă se mai confruntau cu această problemă. Un comitet format din oameni de afaceri din New York a încercat să solicite fonduri direct de la publicul ascultător, în scopul de a angaja persoane talentate care să facă emisiuni la una din staţiile mai mari din zonă. Nu s-au strâns decât foarte puține fonduri, întrucât cei mai mulți ascultători au preferat să asculte pe gratis orice program, decât să plătească pentru a li se asigura programe de bună calitate. Această reacție este tipică pentru atitudinea majorității, chiar şi astăzi. De asemenea, ea explică parțial de ce publicul a acceptat în cele din urmă mesajele publicitare ca mijloc de finanțare a transmisiei radio. Oamenii preferă să asculte nişte reclame de un gust îndoielnic, decât să plătească direct pentru programe bune.

Au fost propuse şi alte scheme. David Sarnoff considera că filantropii bogați ar trebui să doteze staţiile radio, la fel cum au procedat şi în cazul universităților, spitalelor şi bibliotecilor. Alții au sugerat să se impună o taxă pentru fiecare aparat de radio de largă folosință, iar profitul obținut să fie împărțit între transmițători. Mulți au considerat că industria de radiodifuziune ar trebui să rezolve problema. Principalii producători de aparate radio aveau obligația, se spunea, să furnizeze şi materiale care să poată fi transmise. S-a considerat că această reglementare va avea

drept rezultat un număr mic de rețele, fiecare fiind condusă de un producător diferit sau de grupuri de producători şi că vor mai rămâne puține stații independente sau chiar deloc.

Radioul devine comercial

Dar, în timp ce aveau loc aceste dezbateri, reclama comercială devenea o sursă sigură de venituri pentru transmițătorii radio. De fapt, încă din 1922, stația WEAF vânduse spațiu de emisie pentru o reclamă de zece minute unei companii de afaceri imobiliare din Long Island, care vindea terenuri. Apoi, companiile mari au început să sponsorizeze programe. Un magazin universal a plătit pentru un program muzical de o oră. O companie de tutun a sponsorizat un program de varietăți radio. O companie de dulciuri a plătit doi comici. Publicul prezenta interes pentru aceste show-uri şi dorea şi mai multe. La început, aceşti sponsori nu-şi făceau reclamă directă pentru produsele lor. Numele lor era pur şi simplu menționat ca sponsor sau programul era intitulat după numele produsului. Această formă de reclamă indirectă a fost foarte puțin criticată. Scopul urmărit prin sponsorizarea unui astfel de program era câştigarea popularității.

Ministrul Comerțului nu era de acord cu publicitatea directă la radio. El a afirmat: „Este de neconceput ca noi să permitem ca o astfel de posibilitate extraordinară pentru servicii, ştiri, divertisment şi scopuri comerciale vitale să fie înecată în vorbăria publicitară ieftină”[9]. Existau şi alte persoane care susțineau această opinie. Demnitari importanți din guvern, lideri ai industriei şi multe grupuri de ascultători au fost de aceeaşi părere.

Totuşi, în societatea noastră, o astfel de poziție idealistă era sortită eşecului încă de la început. Cu ascultătorii care erau mai interesați de divertisment „pe gratis” decât de programele de bună calitate; cu guvernul care juca doar un rol tehnic, în principal de a menține frecvențele în benzi diferite; cu televiziunea controlată de companiile şi corporațiile orientate spre profit, vederile nobile ale ministrului Comerțului şi ale suporterilor lui nu erau în concordanță cu sistemul de valori, structura politică şi instituția economică a societății în cadrul căreia se dezvolta noul mijloc de comunicare. Aceleaşi forțe socio-economice care au determinat ziarele să vândă spațiu de reclamă pentru a-şi putea comercializa produsele în sfera unui public larg, aveau să se manifeste într-un*pattern* analog pentru radio. Cedarea spațiului pentru reclamă a fost combătută pentru un timp, dar, în cele din urmă, a devenit o realitate.

Această inițiativă a întâmpinat dificultăți, într-un mod artificial, datorită politicii Companiei Americane de Telefonie şi Telegrafie, care controla multe patente, liniile de transmisie şi dotările necesare radioului, dar chiar şi această opoziție era slabă, iar calea era acum deschisă pentru invazia mesajelor comerciale care constituie astăzi o parte integrantă a radiodifuziunii în Statele Unite.

La început, publicitatea era relativ indirectă. Totuşi, curând, a devenit din ce în ce mai directă şi mai concretă.

Nu se poate afirma că publicul a primit cu entuziasm reclama, însă era conştient de oportunităţile create în urma venitului din reclame. Oamenii preferau să audă reclama sponsorului, pentru a putea apoi să asculte programele lor preferate. Motivul acestei atitudini este că programele erau concepute în aşa fel încât să aibă un succes mare şi imediat la public.

Cu veniturile din reclame a fost posibilă angajarea unor oameni talentaţi. Astfel, comici, cântăreţi şi formaţii şi-au atras repede fani entuziaşti. Programele săptămânale ce conţineau piese de teatru au devenit foarte populare. Au fost create programe pentru copii;transmisiunile sportive au atras un public numeros. Un conţinut de o mare varietate era destinat să capteze interesul diverselor categorii sociale.

Pe la sfârşitul anilor 1920, problemele majore ale radioului ca mijloc de comunicare de masă erau rezolvate. Aproape oricine putea cumpăra un aparat de radio de bună calitate, la un preţ rezonabil, în rate. Transmiţătorii obţineau profituri ridicate prin vânzarea timpului de emisie agenţiilor de publicitate, sponsorii făceau o reclamă eficientă produselor lor, adresată unei piețe de masă, iar talente cu mare priză la public captau atenţia ascultătorilor, seară de seară. Pe acest fundal, noua legislaţie federală pusese ordine în haosul creat de problema interferenţei. Doar criza generală din 1929 ameninţa să strice imaginea noului mijloc de comunicare. Totuşi, aşa cum s-a dovedit, aceasta urma să aibă un impact negativ redus asupra dezvoltării radioului.

Epoca de aur a radioului

Radioul a cunoscut o perioadă de înflorire între anii 1930 şi 1940. Acestea au fost decenii foarte grele pentru societatea americană. Marea criză economică şi al doilea război mondial au afectat, în mare măsură, destinele cetăţenilor, dar au avut un efect negativ foarte redus asupra radioului.

În tabelul 4.1. se poate observa dezvoltarea radioului în societatea americană; el arată numărul de aparate de radio în funcţiune pe parcursul câtorva ani selectaţi.

Pe la sfârşitul anilor 1930, exista cam un aparat de radio pentru fiecare familie în SUA. Această extindere remarcabilă a utilizării receptoarelor se produsese în ciuda celor zece ani de criză economică care au urmat după colapsul Bursei, din 1929. Trebuie să menţionăm pentru cei care nu au trăit acele zile tragice că a fost o perioadă de mari suferinţe pentru familiile americane. Milioane de muncitori nu reuşeau să găsească de lucru şi existau prea puţine agenţii de plasare spre care să se îndrepte pentru ajutor.

Aceste condiţii traumatizante nu pot fi înţelese cu adevărat fără a fi implicat personal în acea criză. Era o vreme când oamenii din SUA au suferit mari depresii, atât pe plan personal, cât şi pe plan economic.

Tabel 4.1. Creşterea numărului proprietarilor de aparate de radio în SUA (1922-1985)

Anul	**Familii** (în mii)	Număr mediu de aparate de radio
1922	25.687	,02
1925	27.540	,2
1930	29.905	,4
1935	31.892	1,0
194	34.855	1,5
0	37.503	1,5
1945	43.468	2,1
1950	47.788	2,5
1955	52.610	3,7
1960	57.521	4,1
1965	62.875	5,1
1970	71.120	5,6
1975	80.776	5,5
1980	82.400	5,5
1981	83.527	5,5
1982	83.918	5,5
1983	85.407	5,5
1984	85.789	5,5
1984		

SURSE: Biroul de recensământ SUA, *Statistical Abstract of the United States,* a 106-a ediție (Washington, D.C., 1986).
Biroul de recensământ SUA, *Historical Statistics of the United States, Colonial Times to 1957* (Washington, D.C., 1960), Seria A 242-44, p. 15.
Biroul de recensământ SUA, *Characteristics,* Seria P 20, nr. 106 (9 ianuarie 1961), p. 11; nr. 119 (19 septembrie 1962), p. 4; nr. 166 (4 august 1967), p. 4.
Asociația națională a transmițătorilor radio, Dimensions of *Radio* (Washington, D.C., 1974).
Electronic Market Data Book (Washington, D.C.: Electronic Industries Association, 1979).

NOTĂ: Cifrele de după anul 1960 includ Alaska şi Hawaii. Unele cifre au fost revizuite față de edițiile precedente, deoarece s-au făcut revizuiri şi în materialele inițiale.

Pattern-uri *cantitative.* În ciuda greutăților acestei perioade, se pare că radioul a avut o perioadă de înflorire în timpul crizei economice. Veniturile obținute din publicitate, în loc să scadă, au crescut într-un ritm din ce în ce mai mare. Numărul de aparate de radio deținute de americani s-a dublat aproximativ la fiecare cinci ani. Familiile care ajunseseră la limita resurselor financiare reuşeau totuşi să adune bani pentru a-şi repara aparatul de radio, dacă se strica. Erau în stare să înapoieze mobila companiei finanțatoare, să nu mai plătească chiria proprietarului, dar nu renunțau la aparatele lor de radio.

Radioul satisfăcea necesitățile a milioane de oameni greu încercați în acea perioadă deosebit de dificilă. Aveau cântece care le readuceau buna dispoziție, comici care îi înveseleau şi ştiri dramatice pentru a le distrage atenția de la

problemele personale. Artişti amatori, piese de teatru, seriale radiofonice, aventuri în Vestul sălbatic şi spectacole de varietăţi, toate erau urmărite cu aviditate de către ascultătorii fideli, seară de seară. Dacă te plimbai vara, într-o seară în care un anumit comic era în emisie, puteai auzi programul, neîntrerupt, prin ferestrele deschise ale fiecărei case pe lângă care treceai.

Pe la sfârşitul crizei şi începutul celui de-al doilea război mondial, transmisiile radiofonice erau receptate de toţi oamenii. Statistic, pe la mijlocul anilor 1940, fiecărei familii din SUA îi revenea un aparat şi jumătate. De asemenea, radioul devenise din ce în ce mai sofisticat sub toate aspectele. Din punct de vedere tehnic era excelent. Era posibil ca transmisiunile directe să fie preluate şi retransmise către ascultători, în casele lor, aproape din orice punct de pe glob. Difuzarea ştirilor devenise o artă complexă şi mulţi jurnalişti importanţi se afirmaseră în cadrul acestui nou mijloc de comunicare. Presa şi radioul învăţaseră să coopereze după o lungă perioadă de conflict, iar radioul avea acces deplin la serviciile mondiale de ştiri.

în timpul celui de-al doilea război mondial, industria radioului a pus la dispoziţia guvernului federal toate resursele sale. Erau transmise informaţii despre război, se făcea propagandă internă, se popularizau îndatoririle de război, se făceau campanii pentru reducerea utilizării materialelor importante de către civili şi se făceau multe alte servicii vitale. Trebuie reţinut că fabricarea aparatelor de radio de largă folosinţă a fost total întreruptă în timpul anilor de război.

Tabelul 4.1. şi figura 4.1., curba cumulativă de răspândire a aparatelor de radio, arată că din 1940 până în 1945 puţine aparate noi au fost cumpărate de familiile americane. Totuşi, trebuie acordată o atenţie specială creşterii continue a numărului deţinătorilor de radiouri în perioada de după război, când curba cumulativă de răspândire şi-a reluat ritmul obişnuit de creştere.

Concurenţa din partea televiziunii. O semnificaţie aparte o au anii de după război, când radioul s-a confruntat cu o concurenţă puternică din partea televiziunii. Aici putem observa modul în care conflictul produce schimbarea socială. Dacă radioul şi-ar fi menţinut forma şi conţinutul original, ar fi rămas un concurent direct al mijloacelor mai noi, care se pare că erau capabile să satisfacă necesităţile relevante ale publicului de masă, într-o manieră mai eficientă. La început, radioul a încercat să facă acest lucru pornind de la premisa oarecum optimistă că de-a lungul anilor oamenii dobândiseră o pronunţată loialitate faţă de radio, care îi servise atât de bine şi că ei nu puteau fi ademeniţi cu uşurinţă de către o inovaţie, cu o strălucire trecătoare, cum era televiziunea. Totuşi, publicul s-a dovedit a fi nestatornic şi imediat ce familiile şi-au putut permite un televizor, au abandonat radioul în favoarea tubului cinescopic. Pentru a ne exprima în limbajul funcţionalis-mului structural, radioul satisfăcuse anumite necesităţi din cadrul societăţii americane ca sistem social; atunci când a apărut o alternativă funcţională mai eficientă, primul mijloc de comunicare a trebuit să se schimbe sau a devenit depăsit.

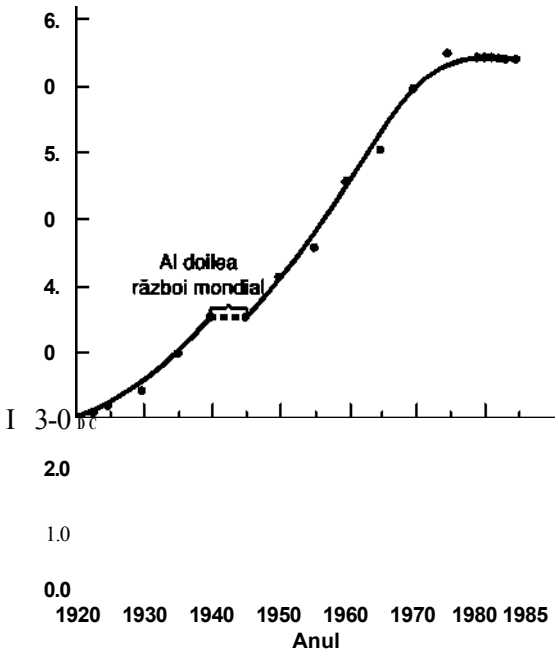

Figura 4.1. Curba cumulativă a răspândirii radioului; numărul mediu de aparate de radio per familie în SUA (1922-1985)

Confruntat cu această perspectivă, radioul a trebuit să descopere necesități ale publicului pe care să le satisfacă, necesități care nu erau satisfăcute eficient de către televiziune. Le-a descoperit, reconsiderându-şi obiectivele. În timpul anilor 1930, 1940 şi chiar la începutul anilor 1950, radioul reuşise să capteze atenția familiilor americane la orele de vârf ale serii, cînd oamenii îşi deschideau radioul pentru a-i asculta pe actorii cei mai populari ai țării. Pe măsură ce televiziunea s-a extins, a preluat aceşti actori şi totodată şi serile familiei. Radioul a fost mutat din camera de zi şi a trebuit să se mulțumească cu dormitorul, bucătăria, automobilul şi plaja. Tranzistorii şi tehnologia cu piese mobile de mai târziu, care a deschis o piață uriaşă pentru aparatele de radio în miniatură, au împiedicat declinul radioului în perioada de după război, declin care a marcat cinematografia, ca rezultat al apariției televiziunii (fig. 3.1.)

În prezent, se pare că radioul a găsit o formulă funcțională. Oferă diverse emisiuni la ore când nu se pot urmări programele televizate. Oamenii ascultă radioul când se trezesc dimineața, la locul de muncă, când conduc, fac *jogging* ş.a.m.d. însă, seara, ei se aşază în camera de zi şi închid radioul pentru a se uita la televizor. Cu toate acestea, radioul rămâne mijlocul de comunicare cu cea mai mare priză la mase în privința deținerii de aparate. Tabelul 4.1. arată că americanii dețin în prezent mai mult de 5,5 aparate de radio în fiecare casă. Figura 4.1. arată că graficul răspândirii radioului se menține în sfârşit la un anumit nivel. Nu mai este nevoie să menționăm că numărul impresionant de aparate deținute de familiile americane nu înseamnă că ei îşi petrec o perioadă corespunzătoare de timp ascultând radioul.

• Dezvoltarea industriei televiziunii

Cel mai nou dintre mijloacele de comunicare a moştenit multe din tradiţiile radioului. Câţiva factori au contribuit la dezvoltarea tehnologică şi răspândirea lui în societatea americană într-un mod mai rapid şi mai puţin haotic decât în cazul radioului. Tehnologia televiziunii era foarte sofisticată înainte ca aparatele TV fabricate pentru mase să fie scoase pe piaţă. Nu a existat nici o perioadă comparabilă cu epoca „setului de cristal". Noul mijloc de comunicare nu a trebuit să elaboreze o structură de control împreună cu guvernul; Comisia Federală de Comunicaţii (FCC) şi legislaţia aferentă au fost pur şi simplu preluate de la radio. Era clar încă de la început de unde vor proveni resursele financiare pentru televiziune. Publicul era obişnuit cu „reclamele comerciale", iar televiziunea promitea să fie şi mai eficientă în privinţa stimulării vânzărilor. Nu se prevedea nici un impediment pentru atragerea veniturilor din reclame. Nu a existat nici o perioadă de conflict cu presa sau cu interesele telegrafiei. Aceste facilităţi au fost pur şi simplu preluate de la radio. Ideea reţelei era deja cunoscută de la mijlocul de comunicare anterior, radioul. Exista tehnologia adecvată a cablului coaxial şi mai trebuiau construite doar staţiile de emisie. Publicul era deja familiarizat cu imaginile în mişcare, iar transmiterea lor nu era greu de acceptat. Din acest motiv, se anticipa o foarte mică rezistenţă din partea publicului la adoptarea noului mijloc de comunicare de masă.

Televizorul ca simbol al statutului social

în scurt timp, televizorul a devenit un simbol al statutului social. În perioada de început, familiile care-şi puteau permite un televizor trebuiau să economisească „la sânge" pentru a ajunge să cumpere unul. „Planul de plată facilitat", deja o caracteristică instituţionalizată a economiei americane, era folosit pe scară largă de către familiile cu mijloace modeste, pentru a-şi cumpăra televizoare. Dorinţa de a fi identificat ca proprietar de televizor era atât de puternică în acei ani, încât în unele cazuri, se spune, familiile cumpărau şi instalau pe acoperişul caselor antene de televiziune, în mod ostentativ, cu mult înainte de a avea televizoare la care să le conecteze. Astfel de zvonuri circulau curent în timpul anilor 1940. Faptul că televizorul era considerat un lux şi un simbol al statutului social a dus la scandalizarea publicului, atunci când s-a descoperit că unii lucrători din domeniul public sau alte forme de asistenţă dispuneau de televizoare. Se pare că experienţa anilor de criză economică, când aparatele radio erau privite ca extrem de reconfortante în condiţii economice precare, fusese uitată.

Impedimente în calea dezvoltării

De fapt, televiziunea ar fi putut deveni un mijloc de largă folosință chiar mai devreme, dacă nu ar fi existat doi factori care să-i împiedice dezvoltarea - al doilea război mondial şi o înghețare a activității, impusă de guvern. Tehnologia electronică a televiziunii a fost perfecționată în anii 1920 şi 1930. Prin 1939, se difuzau emisiuni de televiziune în Statele Unite. Târgul mondial din acel an a prezentat această inovație tehnologică, iar discursul președintelui Roosevelt a fost transmis prin acest nou mijloc de comunicare. Emisiunea a fost vizionată de foarte puțini oameni, deoarece producătorii nu începuseră încă să fabrice televizoare pentru mase. În 1941, în pragul celui de-al doilea război mondial, Comisia Federală de Comunicații (FCC) a dat aprobarea pentru televiziunea de largă folosință şi industria comunicațiilor a început să elaboreze planuri pentru dezvoltarea ei. La acea vreme, existau aproape 5.000 de televizoare (mai ales în zona New York-ului) deținute de persoane particulare, iar câteva stații mici transmiteau regulat câte două sau trei ore pe zi.

Al doilea război mondial. Războiul a întrerupt evoluția televiziunii. Este posibil ca această blocare a dezvoltării să fi fost răspunzătoare de evoluția foarte rapidă a acestui mijloc atunci când țara a revenit la economia pe timp de pace. Tehnicile de fabricare a aparatelor electronice care au ajutat la depăşirea problemelor producției de televizoare au fost perfecționate în timpul războiului. Mai mult, o dată cu războiul s-a sfârşit şi criza economică existentă în perioada premergătoare acestuia. De fapt, cu excepția unor mici fluctuații, țara a intrat într-o perioadă de dezvoltare economică, care a continuat timp de decenii. Puterea de cumpărare a familiei de nivel mediu a crescut, astfel încât un televizor poate fi achiziționat de aproape orice persoană.

Înghețarea. Datorită haosului produs de interferență în perioada de început a radioului, guvernul şi-a asumat un rol mult mai activ în controlarea frecvențelor de transmisie ale televiziunii. Prin 1948, existau cam 70 de stații şi câteva milioane de televizoare în funcțiune. Curând au început să apară cereri pentru noi licențe. Deoarece televiziunea avea doar 13 canale VHF pentru întreaga națiune, era necesar un mijloc foarte riguros de control pentru a se evita interferența. Din fericire, semnalul de televiziune nu urmează suprafața pământului, ca în cazul semnalului radio. Aceasta înseamnă că două stații care transmit pe acelaşi canal nu vor întâmpina problema interferenței, dacă va exista o distanță suficient de mare între ele.

A trebuit să se elaboreze un plan general pentru întreaga suprafață a SUA, astfel încât canalele de televiziune să poată fi distribuite corect. Exista, de asemenea, necesitatea examinării diferitelor sisteme concurente de televiziune în culori, pentru a vedea ce probleme puteau apărea în această privintă.

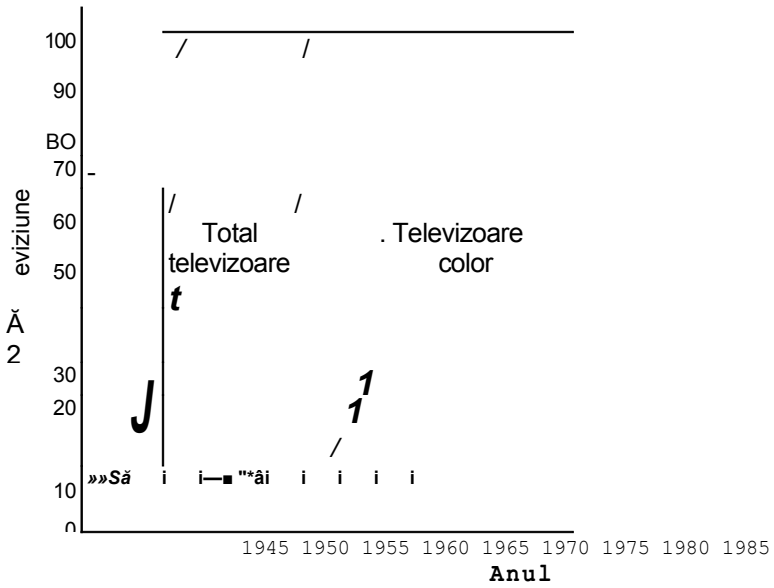

Figura 4.2. Curba cumulativă a răspândirii televiziunii; procentul de case în care existau televizoare în SUA (1946-1985)

În plus, exista un număr substanțial de canale UHF şi acestea trebuiau distribuite între interesele concurente. Luând în considerare aceste probleme tehnice, precum şi altele, în 1948, FCC a interzis acordarea de noi licențe pentru stațiile de televiziune. Stațiilor care erau deja în funcțiune li s-a permis să-şi continue activitatea, dar era nevoie de timp pentru a pune la punct detaliile unui plan general, astfel încât să se poată evita cât mai multe probleme atunci când televiziunea avea să atingă un punct maxim de dezvoltare. De fapt, stațiile care funcționau deja (aproximativ şaptezeci) erau localizate în centre urbane şi erau concentrate mai mult în partea de est, deci în cele mai populate zone ale țării. Astfel, vânzarea de televizoare a putut continua, deşi nu se mai construiau stații de televiziune noi.

Adopția rapidă a televiziunii

Atunci când înghețarea a încetat în 1952, s-a primit un mare număr de cereri pentru stații noi, în zonele din SUA care nu avuseseră semnal. în virtutea noului plan deja elaborat, aceste cereri au fost rapid aprobate, iar semnalele au putut fi receptate practic în toate părțile țării. Acest lucru a stimulat în mare măsură vânzarea de televizoare, iar curba de adopție a urcat rapid. Figura 4.2. arată că începutul anilor

Tabelul 4.2. Creşterea numărului de deținători de televizoare în SUA (1946-1977)

Anul	Total case americane (milioane)	Case cu televizoare (milioane)	Case cu televizoare color (milioane)	(%)	Procente de case cu TV
1946	37,9	,008	–	–	,02
1950	43,5	3,9	–	–	9,0
1955	47,8	37,4	–	–	78,0
1960	52,6	45,8	,3	,07	87,0
1965	57,5	52,7	2,8	5,0	93,0
1970	62,9	58,5	20,9	36,0	95,0
1975	71,1	68,5	46,9	68,0	97,0
1980	80,8	76,3	63,4	83,0	98,0
1981	82,4	79,9	66,6	83,0	98,0
1982	83,5	81,5	71,4	88,0	98,0
1983	83,9	83,3	73,9	89,0	98,0
1984	85,4	83,8	75,8	90,0	98,0
1985	85,8	84,9	77,7	92,0	98,0

SURSĂ: Biroul de recensământ SUA, Statistical Abstract of the United States, ediția a 106-a (Washington, D.C., 1986).

1950 a fost o perioadă de răspândire rapidă a noului mijloc de comunicare. In 1960, în aproximativ 87% din casele americane exista cel puțin un televizor. Aşa cum arată tabelul 4.2. şi figura 4.2., ritmul acestei creşteri a scăzut, iar în anul 1980 se ajunsese la un punct de saturație. în foarte puține case din SUA nu exista un televizor şi astfel piața a devenit una de înlocuire. De asemenea, după cum arată tabelul 4.2., televizoarele în culori au devenit din ce în ce mai obişnuite şi în majoritatea caselor exista un astfel de televizor, după 1975.

Ceea ce datele de mai sus nu arată este continua modernizare a tehnologiei care a avut loc în această perioadă. Pentru primele televizoare se foloseau tuburi cu vid şi ecrane relativ mici. Televizorul tipic anilor 1950 avea un ecran nu mai mare de jumătate de pagină de carte. Un astfel de televizor costa aproximativ 300 dolari, care reprezentau circa 1000 dolari sau chiar mai mult, în comparație cu puterea de cumpărare de astăzi. Cei mai bogați puteau cumpăra un model „cu ecran mare", care era de mărimea unei pagini de carte. Un astfel de televizor se vindea la aproximativ jumătate din prețul unei maşini noi. Cu fiecare deceniu care a urmat, dimensiunile ecranului, tipul de recepție (alb-negru sau în culori) şi calitatea televizorului au crescut considerabil. După 1975, japonezii au preluat piața americană, oferind televizoare de bună calitate la un preț redus. După 1950, cablul coaxial şi alte tehnologii au adus îmbunătățiri suplimentare.

Apariția televiziunii prin cablu

Cablurile coaxiale sunt sârme învelite în plastic, material care, la rândul său, este învelit într-un strat protector de metal, pentru evitarea pierderilor de semnal sau a interferenței. Cablurile coaxiale au intrat în folosință foarte rapid, pentru transmiterea programelor de televiziune la distanțe mari şi erau foarte eficiente pentru acest scop. Folosirea unor astfel de cabluri pentru a transmite semnale televizoarelor (contra unei taxe) era o aplicație practică clară. în perioada de început a televiziunii, acest lucru era deseori necesar din cauza naturii transmisiilor. La sfârşitul anilor 1940, când oamenii au început să-şi cumpere televizoare, mulți nu puteau recepționa o imagine clară. Era foarte frustrant pentru cei care tocmai cumpăraseră un televizor scump. Motivele recepției slabe erau uşor de înțeles. Pe de o parte, primele tipuri de transmițătoare nu erau foarte puternice. Pentru cei care locuiau aproape de stație, problemele erau puține, dar pentru cei care locuiau la o anumită distanță, recepția putea fi destul de slabă; imaginea era adesea neclară, deformată sau fără contrast. Chiar şi o maşină în trecere putea crea o interferență electrică şi umple ecranul cu „purici" sau putea da imaginea peste cap. În plus, faptul că semnalul de televiziune era transmis în linie dreaptă reducea calitatea recepției sau făcea recepția imposibilă în spatele unor clădiri înalte, în spatele dealurilor sau munților, sau în poziții similare.

Nu se ştie cu exactitate locul unde s-au folosit pentru prima dată cablurile pentru recepție. Se presupune că acestea au fost utilizate în 1950, în Lansford, Pennsylvania. Robert Tarlton, proprietarul unui atelier de reparații radio şi TV, primea multe plângeri legate de recepție. Proprietarii îşi aduceau la reparat aparatele, pretinzând că era ceva în neregulă cu receptoarele. Dar Tarlton a înțeles problema. Deşi localitatea era doar la 65 de mile de Philadelphia, ea se afla în spatele unui munte care constituia un obstacol în calea semnalului. Tarlton a hotărât să încerce o nouă abordare a acestei probleme. El a montat o antenă înaltă şi, contra unei taxe lunare, a conectat prin cablu casa fiecărui abonat.Şi-a denumit afacerea The Panther Valley Television Company; prin această antenă se transmiteau semnale excelente unor receptoare care altfel nu ar fi putut funcționa. Tarlton nu a realizat programe noi; tot ce a făcut a fost să capteze transmisiunile din rețea cu antena sa „comună" şi să le retransmită caselor din sistemul său.

Ideea a fost preluată şi sisteme CATV (Community Antenna Television) au fost înființate în toate zonele țării. Majoritatea erau afaceri mici, în zone îndepărtate, cu câteva sute de abonați. Zece ani mai târziu, în 1960, mai puțin de 2% din deținătorii de televizoare receptau semnalele în acest mod, dar aproximativ 640 de companii de televiziune prin cablu ofereau respectivul serviciu.

Pe măsură ce sistemele s-au extins totuşi, au apărut din ce în ce mai mulți abonați. Proprietarii stațiilor care emiteau semnalele au început să protesteze. Ei considerau sistemele CATV nişte paraziți care nu plăteau nimic pentru semnalul pe care îl difuzau, dar cu toate acestea încasau profit. Mai mult, pe măsură ce

tehnologia a devenit mai sofisticată, sistemele prin cablu au reuşit să transmită abonaților semnale din alte oraşe mai îndepărtate. Pentru transmițătorul local, aceasta era o concurență nedorită şi neloială. Rezultatul a fost un mare număr de litigii.

în urma acestui conflict, a rezultat principiul conform căruia televiziunea prin cablu se afla sub autoritatea FCC, la fel ca şi transmisiile radio. Sub această autoritate, dezvoltarea ulterioară a televiziunii prin cablu a fost limitată. Au fost impuse reglementări complexe privind materialele care puteau şi care nu puteau fi transmise prin CATV-urile locale sau alte sisteme prin cablu. Prin 1979, totuşi, FCC a început să fie mai concesivă în privința multora dintre restricții. Guvernele locale au obținut autoritatea de a acorda companiilor private de televiziune prin cablu drepturi de concesiune exclusivă pentru funcționarea unui sistem în zona proprie. În schimb, comunitatea îşi rezerva dreptul de a impune numeroase condiții şi limitări asupra materialelor transmise. Astăzi, această situație e în schimbare, pe măsură ce apar noi procese legale.

în 1980, numărul de zone deservite de televiziunea prin cablu crescuse rapid. Unele dintre aceste sisteme deveniseră mari corporații. La începutul deceniului existau mai mult de 4.000 de sisteme de transmisie prin cablu, aproximativ 20% din casele americane receptând semnalul TV în acest mod. În 1987, aproximativ 45% din case erau conectate la sistem. Unele dintre cele mai mari sisteme ce operează în zonele urbane deservesc milioane de abonați.

în multe privințe, cablul este puțin diferit de recepția *off-the-air,* dar desigur există mai multe posibilități de alegere. Pentru o taxă lunară, se pot primi servicii „de bază", de obicei servicii diverse, care includ transmisii de rețea şi canale speciale care prezintă vremea probabilă, sport, programe religioase, ştiri, anunțuri, muzică rock şi alte programe. În schimbul unor taxe adiționale, se pot adăuga canale de filme sau alte servicii speciale.

Unii oameni au crezut că prin sistemele prin cablu vor viziona programe mai complexe. Totuşi, nu s-a întâmplat aşa, iar conținutul acestor programe prin cablu a fost o mare dezamăgire pentru mulți abonați. Aceleaşi programe din rețeaua de televiziune puteau fi vizionate şi prin televiziunea prin cablu - telenovele, lupte, comedii de situație, filme vechi, sport, ştiri, muzică rock şi altele asemenea. Motivul pentru care calitatea conținutului nu este mai bună este că televiziunea prin cablu depinde de acelaşi sistem de finanțare prin publicitate, care se adresează nivelului socio-economic mijlociu - inferior al societății (a cărui putere de cumpărare combinată o depăşeşte pe aceea a altor nivele), aşa cum a fost cazul rețelelor de radio. Astfel, conținutul lor nu este de o calitate diferită; este doar într-o mai mare cantitate.

Apariția televiziunii prin cablu a afectat televiziunea prin rețea, dar nu într-o măsură foarte mare. Aceasta supraviețuieşte, dar concurența televiziunii prin cablu este fără îndoială reală. S-a crezut la un moment dat că această televiziune prin cablu îşi va crea un public elitist, la fel ca şi revistele contemporane. Înainte de apariția televiziunii, existau numeroase reviste cu caracter general care se adresau unor segmente mari de populație. Practic, nici una dintre ele nu se mai publică

astăzi. În locul lor au apărut reviste specializate, destinate unor segmente ale publicului care au un anumit interes sau gust comun. Există astăzi mii de reviste care au un tiraj mai mic şi care se adresează unui public interesat de anumite domenii, cum ar fi calculatoarele, pescuitul, automobilele, iahturile, moda, dieta şi aşa mai departe. Cu alte cuvinte, cititorii revistelor au devenit un public specializat. Dar, în ciuda previziunilor sumbre, multitudinea canalelor de televiziune prin cablu nu a divizat spectatorii, în mod iremediabil, în funcție de subiecte sau gusturi convergente. Foarte mulți oameni continuă să urmărească şi emisiunile obişnuite din programul televiziunii prin rețea.

În prezent, rețelele de televiziune se află într-o continuă concurență, pentru a-şi păstra spectatorii. Mai înainte, doar trei rețele importante îşi împărțeau un public mai mult sau mai puțin fidel. Astăzi, cel puțin unii spectatori se orientează spre programe pe care le pot recepționa doar prin cablu. Ceea ce este şi mai îngrijorător este că ei folosesc aparate de înregistrare pentru a viziona filme sau alte programe pe care le pot închiria şi le pot viziona acasă. Ce se va întâmpla cu televiziunea prin rețea în viitor poate fi prevăzut cu uşurință.

Videocasetofonul

În timp ce televiziunea devenea un mijloc de largă folosință, compania Ampex din New York crea un dispozitiv care urma să aibă, în cele din urmă, cel mai profund impact atât asupra televiziunii, cât şi asupra industriei filmului. În 1952, Charles Ginsberg, împreună cu alți cinci ingineri de la Ampex, a încercat să conceapă un mijloc pentru a înregistra programe de televiziune pe bandă magnetică. O astfel de bandă pentru înregistrarea programelor audio se folosea deja, deci nu era o idee novatoare. Mai mult, exista o tehnologie - numită *cinescop* - care era folosită pentru a înregistra programe de televiziune, dar era complicată şi nu asigura o reproducere de calitate.

După o perioadă de timp, a fost creat videocasetofonul, care a fost inclus în industria televiziunii în 1956. Aparatul a fost numit VTR *(video tape recorder* -aparat de înregistrare cu bandă video), era de mărimea unei valize şi avea patru capete de înregistrare rotative pentru înregistrarea pe o bandă lată de 2 incii. Bobinele erau destul de mari după standardele de astăzi - aproape 12 incii în diametru[10].

Aplicațiile practice ale noului aparat de înregistrare au fost imediat recunoscute de către industrie. CBS a devenit prima rețea care folosea tehnologia VTR. Această rețea a transmis show-ul „Douglas Edwards and the News", înregistrat, pe 30 noiembrie 1956. Ampex, compania care fabrica aparatul, a primit un premiu „Emmy" în anul următor, în semn de recunoaştere a acestei realizări. Dacă s-ar fi putut prevedea modul în care acest aparat avea să afecteze rețelele de televiziune, atât inventatorul, cât şi invenția sa ar fi fost reprobate.

VTR a dobândit o recunoaştere imediată în domeniu, deşi a rămas aproape necunoscut publicului. Pentru studiourile de televiziune, părea un dar trimis de

Dumnezeu. Era posibil să se pregătească dinainte show-uri fără greşeli care puteau fi transmise în eter la orele de difuzare planificate. Mai mult, materialul înregistrat putea fi pregătit cu uşurință şi redus ca durată, astfel încât să fie corespunzător intervalului de timp alocat. Folosirea VTR-ului s-a extins curând în afara studioului de televiziune. O serie de oameni au început să recunoască valoarea practică a materialului video înregistrat pentru redare ulterioară. De asemenea, a început să fie utilizat şi ca instrument de instruire.

{colile au adoptat noua tehnologie şi mulți credeau că aceasta va revoluționa procesul educațional. Profesorii puteau fi înregistrați, astfel încât prelegerile lor puteau fi prezentate ulterior pe monitoare. În anumite colegii şi universități, sălile au fost dotate cu monitoare pentru a putea fi văzute din orice colț al sălii. Cursurile nu mai trebuiau să se reducă la profesor, tablă şi cretă. Cursurile televizate puteau fi prezentate ca fiind mai bune, având un caracter de continuitate şi fiind bazate pe materiale vizuale mai interesante, cum ar fi diagrame, fotografii, clipuri şi altele asemenea. Mai mult, considerau directorii colegiilor, se vor economisi bani; va fi nevoie de mai puțini profesori, iar benzile puteau fi cumpărate de la distribuitori naționali pentru un număr de cursuri standard. Nu e nevoie să mai spunem, lucrurile nu s-au petrecut astfel. Studenții doreau să vadă o ființă umană în fața clasei. Chiar şi un individ plictisitor era mai bun decât un televizor.

Multe alte aplicații au devenit lucruri obişnuite. VTR era folosit pentru instruirea muncitorilor, ca mijloc de publicitate, pentru înregistrarea exprimării şi comportamentului celor arestați pentru conducere sub influența alcoolului şi chiar pentru înregistrarea mărturiilor la procese. Cu toate acestea, la sfârşitul anilor 1960, VTR se baza încă pe bobine de film şi nu era uşor portabil.

Versiunea cu casetă. La începutul anilor 1970, s-a conceput un videocasetofon de dimensiuni reduse şi se aflau în proiectare diferite versiuni cu benzi mai mici.Şi, ceea ce era mai important, câțiva proiectanți au montat banda într-o casetă, astfel încât utilizatorul nu trebuia decât să o introducă într-o fantă şi să apese pe câteva butoane pentru înregistrare *s*au *play-back.* Când era conectat la un televizor, se putea înregistra programul dorit, ce putea fi apoi vizionat oricând. în acea perioadă, multe persoane nu puteau folosi rețelele de televiziune prin cablu. Televiziunea prin cablu era încă nedisponibilă pentru mulți, aşa încât VCR *(video cassette recorder,* aparatul de înregistrare video cu casetă), aşa cum a fost numit, părea să aibă un viitor strălucit[11].

De aici a apărut tendința de a se înregistra pe casete cât mai multe subiecte posibile. Anticipând cererea excesivă din partea consumatorilor, se înregistra totul - lecții de bucătărie, piesele lui Shakespeare, meciuri de box şi un mare număr de filme vechi. Totuşi, aşteptările nu au corespuns realității. în primul rând, prețul era prea mare. La începutul anilor 1970, un videocasetofon costa aproape 800 de dolari, o sumă prea mare pentru acei ani. Cei bogați au cumpărat videocasetofoane, dar masa consumatorilor nu îsi putea permite acest lucru.

Un factor mai important, care a contribuit la adoptarea limitată a acestui mijloc, a fost confuzia provocată de tehnologie. Diferitele companii care fabricau aparatele nu se puteau pune de acord asupra standardelor. Pe la mijlocul anilor 1970, existau pe piață cinci tipuri diferite de VCR, fiecare cu o tehnologie incompatibilă cu a celorlalte. Producătorii încercau să folosească orice material, de la filme de 8 mm până la discuri mici, ca mijloc de înregistrare. Situația amintea de haosul tehnologic cu care se confruntase la începutul secolului radioul. În acest caz totuşi, guvernul federal nu avea autoritatea de a impune standarde[12].

În cele din urmă, după ce diferiți producători au pierdut milioane, s-a ajuns la un nivel de standardizare. Cu toate acestea, pe la mijlocul anilor 1970, au intervenit japonezii, preluând tehnologia elaborată de Ampex şi de alte firme americane. Ei au adus câteva îmbunătățiri şi au conceput un sistem cu greutatea mai mică şi relativ ieftin, denumit *Betamax.* în 1977, peste 200.000 de aparate fuseseră vândute. Americanii începeau să cumpere videocasetofoane. Din păcate, majoritatea profiturilor realizate din producția de aparate se îndrepta spre Japonia.

Conflictul juridic. Infiltrarea japoneză pe piața americană nu a trecut neobservată de companiile americane. Ele s-au adresat justiției. S-au iscat numeroase procese asupra vânzării şi chiar a posesiei de aparate şi casete video. Doi producători de filme au dat în judecată firma Sony, acuzând-o de încălcarea *copyright-ul*ui, amestec în vânzarea unor programe înregistrate la transmițători, îmbogățire ilicită şi orice alte învinuiri a putut inventa echipa lor de avocați. În centrul controversei se afla ideea că videocasetofonul putea fi folosit pentru reproducerea ilegală a materialului aflat sub *copyright* şi că astfel s-ar aduce daune producătorilor autorizați de programe de televiziune.

Americanii au pierdut procesul. La început, instanțele au decis că, în casele lor, oamenii au dreptul de a înregistra şi viziona orice doresc, atât timp cât aceste materiale sunt pentru uzul lor personal[13]. S-a făcut recurs şi cazul a ajuns în cele din urmă în fața Curții Supreme a SUA. Chiar şi Congresul a intervenit în litigiu şi au avut loc câteva audieri în legătură cu limitările impuse prin protecția legii. Problema principală era că producătorii de filme de la Hollywood nu doreau ca oamenii să dispună de videocasetofoane. Ei se temeau că oamenii vor viziona acasă filmele înregistrate şi ca urmare încasările de la casele de bilete ale cinematografelor se vor reduce substanțial[14]. Chiar şi cei care făceau publicitate la televizor susțineau interzicerea videocasetofonului, sau cel puțin scumpirea şi folosirea acestor aparate contra unor suprataxe şi alte limitări. Un motiv de îngrijorare îl constituia faptul că videocasetofonul permitea derularea casetei în timpul mesajului comercial, făcându-l astfel ineficient[15].

Procesul a durat şapte ani, după care, în 1984, Curtea Supremă a SUA a decis că folosirea videocasetofonului pentru înregistrarea programelor acasă era legală şi că nu încălca legile *copyright-ului*[16]. Acesta a fost un principiu important care a stimulat o întreagă nouă industrie.

Tabelul 4.3. Creşterea numărului deținătorilor de videocasetofoane în SUA (1977-1987)

Anul	Număr total **de VCR vândute** (mii)	Număr total de familii (mii)	VCR cumpărate per familie	Procentaj cumulativ de familii cu videocasetofoane
1977	200	74.100	,002	–
1978	459	76.000	,006	0,8
1979	507	77.300	,006	1,4
1980	763	80.776	,009	2,3
1981	1.361	82.400	,01	3,3
1982	2.300	83.527	,02	5,3
1983	4.091	83.918	,04	9,3
1984	7.016	85.407	,08	17,3
1985	11.853	86.789	,13	30,3
1986	13.174	88.458	,14	44,3

SURSA: Biroul de recensământ SUA, *Statistical Abstract of the United States,* ediția a 106-a şi *Electronic Market Data Book* (Electronic Industries Associates, 1987).

NOTĂ: E posibil ca aceste procentaje cumulative să supraestimeze numărul de familii ce dețin videocasetofoane, în cazul în care au renunțat la aparatele mai vechi. Pe de altă parte, unele familii pot deține mai mult de un videocasetofon.

În mod ironic, deşi corporația Sony a câştigat procesele în instanțele americane, ea a pierdut controlul asupra pieței videocasetofoanelor în fața unui concurent japonez. Uriaşa corporație Matsushita a prezentat aşa numitul *video home system* (VHS - sistem video pentru acasă) ce permitea înregistrarea unor programe de şase ore (în comparație cu trei) pe o singură casetă. Matsushita a acordat licența şi altor firme, inclusiv unora americane, pentru a-şi produce propriile tipuri de VHS. Rezultatul a fost o supraproducție de aparate VHS care a copleşit produsul Sony, iar prin 1987 Betamax era deja depăşit.

Creşterea numărului de deținători. Imediat ce situația juridică s-a clarificat, tehnologia s-a standardizat, au fost făcute mari reduceri de prețuri la aparate, iar americanii au început să cumpere din ce în ce mai multe videocasetofoane. Tabelul 4.3. arată că până în 1986 aproximativ 40% din familiile americane deținеau videocasetofoane. Rata de cumpărare creştea într-un ritm accelerat, egalând dezvoltarea rapidă a televiziunii în anii 1950.

Un stimulent important pentru a cumpăra un astfel de aparat a fost apariția magazinelor de închiriere a casetelor video. Una din clauzele legii *copyright-ului* din 1976 este „doctrina primei vânzări", care afirmă că o dată ce un material aflat sub *copyright* a fost cumpărat, cumpărătorul poate face ce vrea cu acea lucrare. Aceasta include şi închirierea. Astfel, vânzătorii cu amănuntul pot cumpăra filme

înregistrate pe bandă de la studiourile de filme sau de la distribuitorii lor şi le pot închiria deținătorilor de videocasetofoane la un preț scăzut[17]. Astăzi, se pot închiria casete video contra unei taxe foarte reduse. Ele sunt disponibile nu numai în magazine specializate în închirieri de casete, ci şi în supermarketuri, farmacii şi chiar în magazine mixte. Ca rezultat, filmele devin din nou foarte populare, dar milioane de oameni preferă să le vizioneze la televizoarele lor şi nu în cinematografe.

Videocasetofonul este una dintre cele mai populare invenții din istorie. Aceste aparate sunt cumpărate într-un număr foarte mare în fiecare țară. În unele state în care cinematografele, cluburile de noapte şi barurile sunt interzise (ca în multe țări musulmane), videocasetofonul şi filmele video sunt folosite pe scară largă de către cei care şi le pot permite. A apărut o imensă piață neagră şi firme pirat care copiază şi vând filme americane ilegal importate (şi deseori interzise). În Uniunea Sovietică, de exemplu, cererea pentru casete video americane, cum ar fi caseta de gimnastică aerobică a lui Jane Fonda, precum şi filme recente, întrecea cu mult oferta.

• Privire generală

În ansamblu, capitolele anterioare despre ziar, film, radio şi televiziune au oferit câteva detalii privind impactul unei societăți asupra mijloacelor sale de comunicare de masă. Cercetarea mijloacelor de comunicare din această perspectivă evidențiază procesul evolutiv al schimbării sociale. Cu alte cuvinte, această cercetare se axează pe acumularea progreselor tehnologice în cultură; urmăreşte apariția mass-media, ca o nouă configurație a acestor progrese; urmăreşte transformarea lor din dispozitive tehnice cu o recunoaştere şi utilizare limitate, în forme accesibile maselor; analizează*pattern-uri*le lor de răspândire pe măsură ce pătrund în societate şi curbele utilizării lor din ce în ce mai limitate pe măsură ce sunt înlocuite de alternative funcționale. Acest tip de analiză nu investighează procesele psihologice experimentate de indivizi, pe măsură ce aceştia au hotărât să adopte mass-media sau pe măsură ce au fost influențați de conținutul mijloacelor de comunicare de masă. O astfel de analiză evidențiază de asemenea marile conflicte sociale, economice şi politice care caracterizează societatea pe durata implementării fiecărui mijloc de comunicare. Astfel de factori, cum ar fi războiul, criza economică, prosperitatea, imigrația, urbanizarea, răspândirea educației şi prezența unor elemente tehnologice în cultura unei societăți, produc tensiuni care facilitează, împiedică sau afectează în alt mod dezvoltarea şi adoptarea unui anumit mijloc de comunicare. Astfel, numeroasele evenimente care constituie istoria mijloacelor de comunicare de masă nu pot fi interpretate într-un vid teoretic. Aprecierea lor ca parte componentă a proceselor evolutive complexe, care au loc atunci când o societate devine mai diferențiată şi specializată din punct de vedere a funcțiilor, le plasează într-un context al schimbării sociale. Prezentarea mass-media ca fiind o

parte a proceselor evolutive de industrializare şi urbanizare le leagă de cele două curente predominante din societatea modernă. Ideea anterioară conform căreia mijloacele de comunicare sunt forțe independente ce formează şi modelează societatea este simplistă şi demodată. Mass-media este modelată de evenimentele din societate, în ansamblul ei, şi sunt profund influențate de procesul dialectic al conflictului dintre forțe, idei şi fenomene evolutive opuse din cadrul sistemului de comunicare şi între mijloacele de comunicare şi alte instituții ale societății. Cu alte cuvinte, există numeroase moduri eficiente în care o societate poate avea un impact profund asupra mijloacelor de comunicare de masă.

Note

1. Gleason L. Archer, *History of Radio to 1926* (New York: American Historical Society, 1938).
2. John Baptista Porta, *Natural Magick,* ed. Derek J. Price (New York: Smithsonian Institute for Basic Books, 1957).
3. Monroe Upton, *Electronics for Everyone,* ediția a II-a, revizuită (New York: American Library Association, 1962), p. 137.
4. S.G. Sturmey, *The Economic Development of Radio* (Londra: Gerald Duckworth, 1958), p. 17.
5. Archer, *History of Radio,* p. 91.
6. *Ibid.,* pp. 112-113.
7. *Ibid.,* p. 312.
8. Girard Chester, Garnet R. Garrison şi Edgar Willis, *Television and Radio,* ediția a III-a (New York: Appleton - Century - Crofts, 1963), p. 24.
9. Alfred N. Goldsmith şi Austin C. Lescarboura, *This Thing Called Broadcasting* (New York: Henry Holt, 1930), p. 279.
10. *Billboard Magazine,* 22 februarie 1986, p. 32.
11. *Newsweek,* 10 iulie 1970, p. 42.
12. *Time,* 10 iulie 1970, p. 40.
13. *Time,* 15 octombrie 1979, p. 86.
14. *Newsweek,* 26 aprilie 1982, p. 72
15. *Consumer Reports,* mai 1982, p. 236.
16. *Newsweek,* 20 ianuarie 1984, p. 57.
17. *Forbes,* 19 noiembrie 1984, p. 41.

Capitolul 5-MIJLOACELE DE COMUNICARE CA SISTEME SOCIALE

Capitolele precedente au arătat condiţiile sociale, dezvoltarea tehnologică şi *pattern-urile* de adopţie ale fiecărui mijloc de comunicare important care este astăzi o sursă de informare a publicului american. Pe măsură ce fiecare dintre ele a apărut, a fost confruntat cu o serie unică de împrejurări sociale, economice şi politice care i-au modelat *pattern-ul* de adopţie în cadrul societăţii.

Datorită caracteristicilor societăţii la acea vreme, ziarul s-a răspândit într-o perioadă lungă de timp, aproximativ de-a lungul unui întreg secol, atingând punctul maxim de utilizare în timpul primului război mondial. Filmul, în forma sa tradiţională, s-a răspândit mai rapid, de-a lungul unei perioade de patruzeci de ani, ajungând la apogeu în timpul anilor 1930 şi 1940. Radioul a avut o evoluţie diferită, progresând rapid la început şi apoi menţinând un ritm constant, timp de o jumătate de secol, pentru a ajunge la apogeu în ceea ce priveşte numărul deţinătorilor de aparate, mai recent. Televiziunea, pe de altă parte, a fost adoptată în societate într-un timp remarcabil de scurt; procentul deţinătorilor de televizoare a urcat de la 10% la 90% într-un singur deceniu. Pe măsură ce fiecare mijloc a apărut, a trebuit să-şi găsească locul între mijloacele deja existente. În unele cazuri, consecinţele apariţiei unui nou mijloc de comunicare au fost grave. Cu siguranţă, radiodifuziunea a constituit o provocare serioasă pentru ziar ca primă sursă de a afla ultimele ştiri. Televiziunea a adus o reducere dramatică a modului tradiţional de vizionare a filmelor. Radioul a trebuit să descopere alte necesităţi ale societăţii pe care să le satisfacă, atunci când a apărut televiziunea. Istoria mass-media în SUA este aşadar *ceva mai mult decât simpla însumare a elementelor sale componente.* Cu alte cuvinte, nu ar fi posibil să înţelegem sistemul de comunicare de masă al societăţii americane ca întreg chiar prin analiza cea mai detaliată, dacă am lua în considerare doar mijloacele de comunicare separate. Deşi analiza fiecărui mijloc în parte este necesară, este de asemenea esenţial să înţelegem modul în care mass-media se constituie într-un sistem cuprinzător, adânc ancorat în societatea americană.

Este evident că mijloacele de comunicare de masă sunt astăzi o parte esenţială a structurii noastre *instituţionale.* Astfel, deşi sunt industrii autonome, ele au pătruns în fiecare din cele cinci instituţii sociale de bază ale societăţii noastre. De exemplu, prin accentul pe care îl pun pe serviciile şi produsele instituţiilor noastre

comerciale şi industriale, ele reprezintă o parte importantă a instituţiei *economice.* Prin funcţia lor din ce în ce mai importantă în cadrul alegerilor, folosirea lor la diverse audieri şi accentul pe care îl pun pe activitatea guvernului în transmiterea ştirilor, ele devin o trăsătură semnificativă a instituţiei noastre *politice.* Prin importanţa deosebită pe care o acordă divertismentului şi educării maselor, din care o mare parte este consumată ca divertisment în cadrul familial, ele sunt, în mod indiscutabil, un factor important în instituţia noastră *familială.* Pentru mulţi, slujbele religioase difuzate prin intermediul mijloacelor electronice au devenit o parte semnificativă a instituţiei *religioase.* Într-o oarecare măsură, ele sunt de asemenea o parte a instituţiei noastre *educaţionale.* Pe scurt, mass-media au pătruns în societatea noastră până la nucleul său instituţional. Modul de viaţă american, aşa cum îl cunoaştem astăzi, nu ar fi posibil fără comunicarea de masă.

Acest aspect instituţional al sistemului nostru mass-media implică un echilibru mai degrabă decât o transformare. Până acum, am accentuat *schimbarea* ca fiind cel mai clar aspect al mass-media. Este important ca în acest capitol să ne schimbăm punctul de vedere şi să arătăm că sistemul nostru actual este alcătuit din componente care sunt acum în măsură să asigure o *stabilitate* din ce în ce mai mare. Acest aspect este important în cadrul unei teorii extensive a tranziţiilor, aşa cum a fost prezentată în capitolele precedente. O astfel de teorie nu implică o evoluţie continuă, ci o serie de etape în care forma *de bază* a comunicării umane a suferit modificări relativ rapide de la o etapă la alta. Pe parcursul unei etape date, tehnologia de bază sau procesul de comunicare a fost modernizată, dar nu radical transformată. S-ar putea să ne aflăm într-o astfel de situaţie acum, când secolul XX se apropie de sfârşit.

Aşadar, se vor aduce fără îndoială îmbunătăţiri suplimentare mijloacelor noastre de comunicare de masă, dar putem sugera că dispunem acum de un sistem de comunicare de masă în cadrul societăţii noastre, sistem care este mai mult sau mai puţin stabil pe o perioadă mai lungă. Va funcţiona în acelaşi mod ca şi în ultima jumătate de secol, indiferent de progresele tehnologice care fără îndoială vor urma. Mass-media supravieţuiesc ca sistem deoarece furnizează *funcţii* importante pentru societate, în ansamblul ei. Adică, sistemul mass-media are anumite consecinţe asupra populaţiei, consecinţe care sunt considerate cu adevărat importante. Atât timp cât mass-media răspund acelor necesităţi ale societăţii considerate importante, sistemul care le satisface va rămâne acelaşi.

Se poate concluziona din cele de mai sus că tendinţele şi transformările din cadrul unor anumite mijloace de comunicare sunt relativ neimportante din perspectiva sistemului. Dacă ziarele devin mai mult sau mai puţin populare, dacă televiziunea prin reţea se dezvoltă sau intră în declin, sau dacă radioul pe frecvenţe AM este înlocuit de cel pe frecvenţe FM, funcţiile legate de mijloacele de comunicare vor continua să fie deservite într-un mod sau altul. Chiar dacă s-ar inventa un nou mijloc de comunicare şi acesta ar fi adoptat pe scară largă, sistemul nostru mass-media ca întreg ar supravieţui într-un mod mai mult sau mai puţin stabil, deoarece funcţiile pe care le asigură ar exista în continuare.

În acest capitol, sistemul mass-media din SUA va fi analizat numai dintr-o astfel de perspectivă. în acest scop, va fi necesară o orientare teoretică foarte diferită de cea folosită de obicei pentru înţelegerea mijloacelor de comunicare de masă şi a influenţelor lor. De mult timp, s-au făcut cercetări asupra efectelor comunicării de masă dintr-o perspectivă psihologică. De-a lungul câtorva decenii, paradigma cognitivă a furnizat baza cercetării mass-media, cercetare care încerca să înţeleagă influenţa conţinutului comunicării de masă asupra proceselor „mentale" ale membrilor individuali ai publicului. Se presupunea că o dată ce indivizii percep informaţiile furnizate de mass-media, ele modifică factorii cognitivi, cum ar fi opiniile, necesităţile, atitudinile şi crezurile; aceste schimbări, la rândul lor, determină schimbări de comportament la membrii publicului.

Deşi vom relua câteva teorii despre efectele mass-media în acest cadru teoretic în capitolele ulterioare, obiectivele acestei analize sunt foarte diferite. în acest caz, accentul nu este pus pe individ, ci pe sistemul mass-media ca întreg şi pe relaţia sa cu societatea în cadrul căreia funcţionează. Prezentarea mass-media ca sistem social, alcătuit din componente diferite, funcţionând în cadrul societăţii, necesită ipoteze diferite şi o formă specifică de analiză. Totuşi, în acest mod pot fi înţelese mai bine caracteristicile importante ale mass-media, aşa cum funcţionează ele în societatea americană.

Încă de la începutul acestei cărţi au fost prezentate mai multe paradigme pentru dezvoltarea analizelor teoretice. Cel puţin trei dintre ele se axau pe *sisteme* mai degrabă decât pe indivizi: funcţionalismul structural, evoluţia socială şi modelul conflictului. Fiecare paradigmă are un anumit scop şi o anumită arie de utilizări. La acest tip de cadru teoretic trebuie să ne referim pentru a înţelege probleme cum ar fi organizarea, stabilitatea sau transformarea industriilor de comunicare de masă în societatea noastră, mai curînd decât să ne referim la influenţele psihologice asupra indivizilor. Mai precis, în analiza care urmează, accentul se va pune pe stabilitatea sistemului nostru mass-media şi perspectiva de bază va fi paradigma structural-funcţională.

• Stabilitatea mijloacelor de comunicare în societatea americană

Una dintre problemele cele mai interesante legate de sistemele comunicării de masă este capacitatea mijloacelor de comunicare de a supravieţui în cadrul unei societăţi, de-a lungul unor perioade mari de timp. Acest fenomen nu e dificil de înţeles într-o societate totalitară, în care guvernul foloseşte mijloacele de comunicare în scopul de a controla fluxul de informaţii, de a modela opinia publică şi de a furniza interpretări colective uniformizatoare. Astfel de societăţi *au nevoie* de mijloacele lor de comunicare pentru a menţine asentimentul şi sprijinul populaţiilor lor. Cu toate acestea, într-o societate democratică, în care guvernul are un rol

limitat, stabilitatea şi supravieţuirea sistemelor de comunicare sunt mult mai dificil de explicat. Acest fapt e valabil, în special, în ţări cum ar fi Statele Unite, în care elitele importante condamnă în mod constant mijloacele de comunicare ca fiind de prost gust sau chiar periculoase. În mod regulat, mijloacele de comunicare de masă sunt denunţate ca fiind factorul care stimulează crima, excesele sexuale, reducerea capacităţii intelectuale şi degradarea generală a standardelor morale ale societăţii.

Au apărut controverse între reprezentanţii mass-media şi autoproclamaţii apărători ai moralei publice, ai dezvoltării intelectuale şi ai gusturilor culturale. Aceste diferende au abordat multe subiecte, inclusiv pornografia, violenţa, programele de divertisment triviale, emisiunile de ştiri superficiale, preocuparea pentru sport, propaganda politică exagerată, publicitatea plictisitoare, muzică proastă şi aproape orice alt subiect care poate fi caracterizat ca fiind „ordinar", „trivial" sau „de calitate inferioară" - adică de „prost gust".

Mulţi dintre cei care critică mijloacele de comunicare doresc ca acestea să stopeze producerea şi prezentarea culturii de masă (material de prost gust) şi să prezinte publicului mai multă artă, literatură, analize politice aprofundate, muzică bună, teatru de calitate şi alte forme de cultură elitistă. Această confruntare a culturii elitiste cu cultura de masă a stârnit în multe ocazii dezbateri în cele mai înalte cercuri politice, educaţionale, religioase şi juridice ale naţiunii. Cu toate acestea, în America, mass-media, indiferent de cât de des sunt criticate, denunţate sau atacate, continuă să pună accentul pe materiale simpliste, pe promovarea culturii de masă, cu un conţinut de prost gust. Întrebarea este *de ce* se întâmplă aşa şi cum este posibil ca o astfel de tendinţă să contribuie la stabilitatea sistemelor noastre naţionale de comunicare de masă? Pentru a plasa aceste întrebări într-o perspectivă teoretică, vom reveni la paradigma structural-funcţională. Vom demonstra că mijloacele de comunicare din societatea americană constituie un sistem profund instituţionalizat, care deserveşte necesităţi fundamentale ale societăţii. Din acest motiv, nu poate fi schimbat cu uşurinţă în mod substanţial.

• Lunga istorie a controversei

Cu mult înainte ca mijloacele de comunicare de masă să fi fost inventate, e posibil ca Platon să fi stârnit controversa asupra costurilor şi beneficiilor sociale ale culturii de masă. În comentariul său despre instruirea copiilor care aveau să devină conducătorii Republicii sale ideale, el a denunţat cultura de masă din timpul său ca reprezentând o ameninţare pentru minţile tinerilor:

- Atunci să le permitem pur şi simplu copiilor noştri să asculte orice poveşti pe care le poate născoci oricine şi să primească astfel în minţile lor idei adesea foarte opuse acelora pe care noi credem că ei ar trebui să le aibă când sunt mari?
- Nu, desigur că nu (răspunde Glaucon).

- Se pare deci că prima noastră sarcină ar fi să supraveghem născocirea de fabule şi legende, respingându-le pe toate cele nesatisfăcătoare; şi le vom îndemna pe doici şi mame să le spună copiilor lor numai pe acelea pe care noi le-am aprobat... Multe din poveştile spuse azi trebuie să fie înlăturate[1].

Această temă - divertismentul popular ca factor dăunător pentru minţile tinerilor - a fost o constantă încă de la începuturile comunicării de masă. S-a afirmat din când în când că astfel de acuzaţii pot fi validate prin dovezi ştiinţifice, dar în mod repetat aceste dovezi s-au dovedit a fi dificil de interpretat şi prin urmare discutabile[2]. Sociologii insistă că orice concluzii importante asupra efectelor mijloacelor de comunicare trebuie să fie susţinute de dovezi temeinice. Din cauza acestei insistenţe asupra datelor concrete în detrimentul afectului, ei se găsesc uneori în postura incomodă de a părea că apără mijloacele de comunicare, când de fapt ei doar refuză să accepte opiniile nefondate ale criticilor.

Cu toate acestea, insistenţa ca aceste concluzii să se bazeze pe dovezi pertinente nu a împiedicat niciodată criticii literari să atribuie mijloacelor de comunicare o mare responsabilitate pentru problemele societăţii. Majoritatea scriitorilor americani ai secolului al XIX-lea, în anumite momente ale carierei lor artistice, au criticat şi condamnat ziarul pentru superficialitate şi denaturare. Următoarele extrase din operele unor personalităţi literare binecunoscute şi influente sunt mostre ale curentului de opinie ce predomina printre literaţi în perioada în care ziarul se răspândea în societatea americană:

Henry David Thoreau (scris chiar înainte de 1850):

Poşta este, îndeobşte, o instituţie prin care se oferă în mod serios un bănuţ unui om pentru gândurile sale, care sunt oferite cu nonşalanţă în bătaie de joc.Şi sunt sigur că nu am citit nici o ştire importantă într-un ziar. Dacă citim despre vreun jaf, sau asasinat, sau accident, sau vreo casă arsă, sau vreun vapor naufragiat, sau vreun vapor cu aburi care a explodat, sau vreo vacă tăiată de tren, sau vreun câine turbat împuşcat, sau vreun stol de greieri în iarnă - nu trebuie să mai citim vreodată altceva. Dacă se cunoaşte principiul, de ce să ne mai preocupăm de o mulţime de exemple şi aplicaţii? Pentru un filozof, toate ştirile, cum sunt ele denumite, sunt bârfe, iar cei care le citesc şi le editează sunt doar nişte babe care-şi iau ceaiul[3].

Samuel Clemens (scris în 1873):

Acea putere teribilă, opinia publică a acestei naţiuni, este formată şi modelată de o ceată de nerozi ignoranţi şi îngâmfaţi, care nu sunt buni la săpat şanţuri şi la cizmărie şi s-au oprit la jurnalism în drumul lor spre azilul de săraci[4].

Stephen Crane (scris în jurul anului 1895):

Un ziar este o adunătură de jumătăţi de nedreptăţi
Vociferate de băieţi din milă în milă, care
Îşi răspândeşte părerea curioasă
Unui milion de oameni îngăduitori şi sarcastici,

În timp ce familiile se ghemuiesc lângă cămine Când
sunt atâtate de povestea agoniei singurătății.

Un ziar este o instanță
În care toată lumea este judecată amabil şi nedrept
De către mizeria unor oameni cinstiți.

Un ziar este o piață
În care înțelepciunea îşi vinde libertatea
Iar câştigurile sunt încoronate de mulțime.

Un ziar este un joc
În care eroarea marchează victoria jucătorului
În timp ce aptitudinile altuia sunt câştigate de moarte.

Un ziar este un simbol;
Este o cronică de viață fără valoare,
O colecție de poveşti exagerate
Ce concentrează stupidități eterne,
Care în vremuri îndepărtate existau neîngrădite,
Rătăcind printr-o lume fără garduri[5].

Un aspect remarcabil al acestor fragmente este că se poate substitui pur şi simplu cuvântul „ziare" prin cuvântul „televiziune" şi se obține o versiune paralelă a ostilității şi atacurilor pe care criticii de astăzi le îndreaptă în principal spre televiziune.

• Elementele de bază ale analizei funcționale

Persistența şi *stabilitatea* mass-media în fața unei istorii atât de lungi de critică, istorie de-a lungul căreia s-au afirmat voci puternice, necesită explicații. La început, problema pare simplă: mijloacele de comunicare apelează la mase, iar acestea doresc tipul de conținut pe care îl primesc; prin urmare, mass-media continuă să le ofere acest conținut.

Mulți sociologi, ca de exemplu Skornia[6], au denunțat insuficiența acestei explicații, citând vechea dilemă găină-ou. În cel mai bun caz, e dificil de demonstrat că gustul publicului determină conținutul mass-media sau că, din contra, conținutul mass-media influențează preferințele publicului. Probabil că răspunsul se află undeva la mijloc, gustul publicului fiind şi cauza şi efectul conținutului mass-media. Relația dintre preferințele publicului şi conținutul mass-media devine astfel una circulară, care, prin prisma analogiei găină-ou, este un proces continuu în care găinile produc ouă, iar ouăle produc găini.

O abordare cu perspective promițătoare pentru înțelegerea relației dintre conținutul mass-media şi gustul publicului şi pentru explicarea parțială a remarcabilei

continuităţi a nivelului cultural (scăzut) al conţinutului mass-media este oferită de paradigma *structural-funcţională.* O astfel de analiză începe prin prezentarea mijloacelor de comunicare ca *sisteme sociale,* care funcţionează într-un sistem exterior specific - seria de condiţii sociale şi culturale reprezentată de societatea americană însăşi. În anumite privinţe, această sporire a interesului pentru analiza fenomenelor sociale, aşa cum se manifestă acestea în limitele sistemelor sociale, reprezintă o reînnoire a interesului pentru strategiile teoretice ale trecutului, cum ar fi cele ale lui Spencer, Tonnies şi Durkheim, care vor fi discutate în capitolul 6.

Analiza structural-funcţională a sistemelor sociale (sau, pe scurt, „analiza funcţională") se axează pe *pattern-urile de acţiune* manifestate de indivizi sau subgrupuri care se raportează unul la altul în astfel de sisteme. Din acest motiv, un sistem social este o *abstracţie* - dar una nu prea îndepărtată de comportamentele observabile şi verificabile empiric ale persoanelor din sistem. Sistemul social este în acest caz un complex de acţiuni stabile, repetitive şi specifice, care în parte sunt o manifestare a culturii actorilor şi în parte o manifestare a orientărilor psihologice ale actorilor (care, la rândul lor, au derivat din acea cultură). *Sistemul cultural, sistemul social* şi *sistemele de personalitate* (ale actorilor individuali) sunt, prin urmare, tipuri diferite de abstracţii, care pornesc de la aceleaşi date de bază, adică de la comportamentele simbolice şi manifeste ale fiinţelor umane. Aceste abstracţii sunt la fel de legitime, fiecare oferind o bază pentru diverse tipuri de explicaţii şi anticipări. În general, s-ar putea să fie dificil sau aproape imposibil de analizat sau de înţeles o astfel de abstracţie, fără a se face referire la celelalte.

Admiţând, totuşi, că termenul „sistem social" este o abstracţie ştiinţifică legitimă, în ce mod este utilă această strategie conceptuală generală pentru înţelegerea mijloacelor de comunicare de masă? Pentru a răspunde la această întrebare, trebuie să specificăm ce se înţelege prin termenul „sistem social" şi ce tip de analiză oferă. în acest scop, vom reveni la câteva idei importante ale studiului sistemelor sociale. Un concept fundamental este cel al „funcţiei" unor anumite *fenomene repetitive* (set de acţiuni) în cadrul unui astfel de sistem; acest capitol a debutat cu un set de întrebări despre un anumit fenomen repetitiv (conceperea şi popularizarea continuă a conţinutului mass-media de calitate „inferioară"). Faptul că acest conţinut informaţional a supravieţuit mult timp atacului criticilor influenţi a necesitat explicaţii. O explicaţie va fi oferită prin observarea *funcţiei* unui astfel de fenomen repetitiv în cadrul unui sistem stabil de acţiune. Termenul „funcţie" în acest context presupune ceva mai mult decât „consecinţă". Pentru o exemplificare succintă, am putea considera că obiceiul repetitiv al purtării verighetelor de către cuplurile căsătorite are rolul (consecinţa) de a le aminti lor şi altora că cei doi sunt uniţi prin obligaţiile şi legăturile pe care le implică căsătoria. Acest obicei contribuie deci indirect la menţinerea permanenţei căsătoriei - stabilitatea acelui sistem social. Obiceiul este într-un sens „justificat" prin observarea funcţiei sale în contextul în care are loc. O comparaţie între un număr de astfel de sisteme, cu şi fără acest element (dar corespunzătoare în alte aspecte), ar proba afirmaţia.

În exemplul de mai sus, sistemul social este unul relativ simplu. Există numai două „componente" şi fiecare dintre ele reprezintă *pattern-ul* comportamental al unui individ. *Pattern*-ur*ile* lor de acţiune derivă atât din formaţia psihologică individuală a partenerilor, cât şi din normele culturale care privesc căsătoria şi care predomină în comunitatea, clasa socială şi societatea din care fac parte. Este un sistem în miniatură a cărui stabilitate este dependentă de satisfacerea „necesităţilor" sale. De exemplu, într-un astfel de sistem, partenerii trebuie să îndeplinească roluri care să confirme aşteptările unuia faţă de celălalt şi aşteptările comunităţii faţă de cuplurile căsătorite. Aceasta poate fi înţeleasă ca o „necesitate" a îndeplinirii corespunzătoare a rolului, fără de care stabilitatea sistemului ar fi în pericol. Se pot cita şi alte „ necesităţi", legate de problemele economice şi satisfacţiile emoţionale.

Se pot aduce exemplificări mai complexe în privinţa sistemelor sociale, în care „componentele" sistemului nu reprezintă acţiunile indivizilor, ci subsisteme. Un magazin universal, de exemplu, este un sistem social complex care constă în acţiunile personalului managerial, ale cumpărătorilor, vânzătorilor, funcţionarilor, clienţilor, muncitorilor de la transporturi, echipei de îngrijitori şi paznicilor. Fiecare din aceste componente este un subsistem de acţiune în cadrul sistemului mai mare al magazinului însuşi, iar acesta, la rândul său, este un sistem complex de acţiune realizat în contextul condiţiilor sociale exterioare ale comunităţii. În ciuda complexităţii, orice serie de acţiuni repetitive poate fi analizată în funcţie de contribuţia acestor acţiuni la menţinerea sau subminarea stabilităţii sistemului. Gestul de a acorda angajaţilor dreptul de a cumpăra mărfuri cu reducere ar putea avea funcţia (consecinţa) de menţinere a moralei şi loialităţii lor şi astfel ar contribui în mod direct la menţinerea sistemului. Insistenţa inflexibilă în privinţa respectării unor reguli mărunte, cum ar fi reducerea salariului unui angajat care a întârziat la lucru de câteva ori, poate eroda morala şi loialitatea şi, prin influenţarea volumului de muncă, poate fi *disfuncţională.* În loc să contribuie la menţinerea sistemului, poate provoca subminarea şi instabilitatea sa. Astfel de concluzii intuitive ar trebui supuse testării pentru valabilitate, desigur, dar analiza funcţională a generat ipoteza care trebuie testată (un rol important al teoriei).

• Structură şi funcţie în sistemele mass-media

O „analiză funcţională" deci se axează pe un anumit fenomen specific care are loc în cadrul unui sistem social. în plus, ea îşi propune să arate modul în care consecinţele acestui fenomen contribuie la stabilitatea şi permanenţa sistemului ca întreg. Fenomenul poate, desigur, să aibă o influenţă negativă şi în acest caz se poate spune că are „disfuncţii" mai curând decât „funcţii". Analiza este o strategie în scopul deducerii sau stabilirii ipotezelor care pot fi testate empiric prin studii comparative sau alte metode de cercetare adecvate.

Analiza sistemelor sociale este extrem de dificilă. Nici o regulă incontestabilă nu precizează cu exactitate modul în care se definesc şi se stabilesc graniţele exacte

ale unui sistem social dat, mai ales dacă e relativ complex. Până acum, nu există nici un criteriu asupra căruia să existe un acord absolut pentru stabilirea legăturilor între componentele unui sistem şi nici o formulă standard nu poate releva contribuţia precisă adusă de o anumită formă repetitivă de acţiune la stabilitatea unui sistem. O analiză funcţională a contribuţiei unui element la stabilitatea unui sistem este deci o procedură mai puţin riguroasă. Dar, în ciuda acestei potenţiale surse de critică, strategia s-a dovedit utilă în încercările noastre de a înţelege fenomene sociale complexe, cum ar fi mijloacele de comunicare de masă.

Subiectele de prost gust ca fenomen repetitiv

Cum poate fi aplicat acest tip de analiză mijloacelor de comunicare de masă?

Mai întâi, putem identifica acea porţiune a conţinutului mass-media care are un nivel cultural „scăzut" sau furnizează satisfacţii maselor, în aşa fel încât este unanim considerată a fi potenţial degradantă ca „o trăsătură sau tendinţă relativ persistentă"[7] a mass-media pe care încercăm să o analizăm. În practică, ar fi dificil să stabilim *un set de categorii,* prin prisma cărora să analizăm conţinutul mass--media, astfel încât acel material care are un nivel cultural „scăzut" să poată fi identificat imediat. Ar fi dificil, dar nu imposibil. Violenţa excesivă, prezentarea unor tehnici criminale, filmele de groază, scenele pornografice, muzica sugestivă şi melodramele plictisitoare sunt categorii tipice de conţinut care au atras multe critici. Probabil că ar apărea multe neînţelegeri în privinţa conţinutului exact pe care orice categorie dată ar trebui să-l aibă. De asemenea, ar exista controverse asupra numărului de categorii folosite. Cu toate acestea, din punct de vedere teoretic, este posibil să identificăm conţinutul acelui mijloc de comunicare ce provoacă cele mai multe obiecţii din partea majorităţii criticilor. Vom presupune că, dacă există suficient timp şi resurse, şi dacă folosim tehnicile sondajului, grafice cu preferinţe, instrumente de măsurare a atitudinii şi alte procedee de cercetare existente astăzi, conţinutul oricărui mijloc de comunicare ar putea fi clasificat, în mare, într-una din următoarele trei categorii:

Conţinut de prost gust: Acesta ar fi conţinutul care a fost popularizat pe scară largă şi s-a bucurat de mare succes la public şi care a atras în mod constant oprobriul criticilor. Câteva exemple ar fi filmele televizate ce conţin crime şi care pun accentul pe violenţă, scene pornografice prezentate la televiziunea prin cablu, pe casete video sau pe canalele naţionale; serialele din timpul zilei;revistele în care oamenii fac confesiuni; filme despre delicventă; muzica sugestivă; sau orice alt conţinut despre care se consideră în unanimitate că influenţează deprecierea gustului, decăderea moralei, sau că stimulează comportamente inacceptabile din punct de vedere social (indiferent dacă aceste acuzaţii sunt sau nu adevărate).

Conţinut neutru, care nu provoacă discuţii: Acesta ar fi conţinutul popularizat pe scară largă, urmărit de mulţi oameni, în legătură cu care criticii mass-media au avut foarte puţin de obiectat. Această categorie este foarte rar discutată în cadrul

dezbaterilor în privința impactului mass-media asupra maselor. Exemple: buletine meteo televizate, unele ştiri, anumite genuri de muzică (nici simfonică, nici pop), reviste dedicate unor interese specializate, filme cu teme „morale" şi multe altele. Se consideră că un astfel de conținut nici nu rafinează, nici nu depreciază gustul şi nu este considerat o amenințare la adresa standardelor morale.

Conținutul de un gust elevat: Acesta ar fi conținutul care uneori este foarte des prezentat, dar nu neapărat şi foarte atent urmărit. Este conținutul pe care criticii mass-media îl consideră a fi de bun gust, elevat din punct de vedere moral, educativ, sau într-o oarecare măsură stimulativ. Exemple: muzica bună, piese de teatru sofisticate, discuții politice, filme de artă sau reviste dedicate comentariilor politice. Un astfel de conținut este considerat de către critici ca fiind opusul conținutului de prost gust, pe care ei îl consideră total inadecvat.

Desigur, *prima* dintre aceste categorii este cea pe care o vom studia. Este fenomenul repetitiv a cărui contribuție la afirmarea mass-media (ca sistem social) necesită o analiză. Am putea, de asemenea, să studiem celelalte două categorii din puncte de vedere oarecum paralele, dar le vom acorda o atenție relativ redusă în cadrul prezentei discuții.

Componentele şi granițele sistemului

în primul rând, trebuie să identificăm componentele şi limitele sistemului social în care apare conținutul de prost gust, astfel ca, în cele din urmă, să putem formula o ipoteză privind contribuția pe care o are asupra sistemului.

în loc să elaborăm o schemă pur descriptivă care va putea fi aplicată doar unui singur mijloc, ar fi mult mai eficient să prezentăm o schemă conceptuală *generală* în care ar putea fi plasat oricare dintre mijloace sau toate mijloacele, doar cu modificări minore legate de detalii. O astfel de schemă generală va evidenția similaritățile dintre mijloace, mai ales prin intermediul relațiilor dintre componentele sistemelor. Componentele generale şi relațiile dintre ele sunt schițate în figura 5.1.

Publicul. Prima componentă semnificativă a sistemului social al comunicării de masă este *publicul.* Aceasta este o componentă foarte complexă. Publicul este stratificat, diferențiat şi presupune anumite relații de interdependență; aceste aspecte sunt studiate de sociologi de ani de zile.

Unele dintre variabilele cele mai importante care joacă un rol în determinarea modului de funcționare a unei componente în cadrul sistemului sunt reprezentate de necesitățile şi interesele majore ale membrilor publicului, de diferitele categorii sociale reprezentate în cadrul unui public şi de natura relațiilor sociale dintre membrii publicului. Aceste variabile evidențiază mecanismul comportamental care determină *pattern-uri*le de atenție, interpretare şi răspuns ale unui public cu privire la un conținut de un anumit tip.

Corpuri legislative

Sistemele de participare ale celor care votează legi legate de mass-media, convoacă audieri în legătură cu mass-media, decid politica publicului în legătură cu mijloacele de comunicare etc.

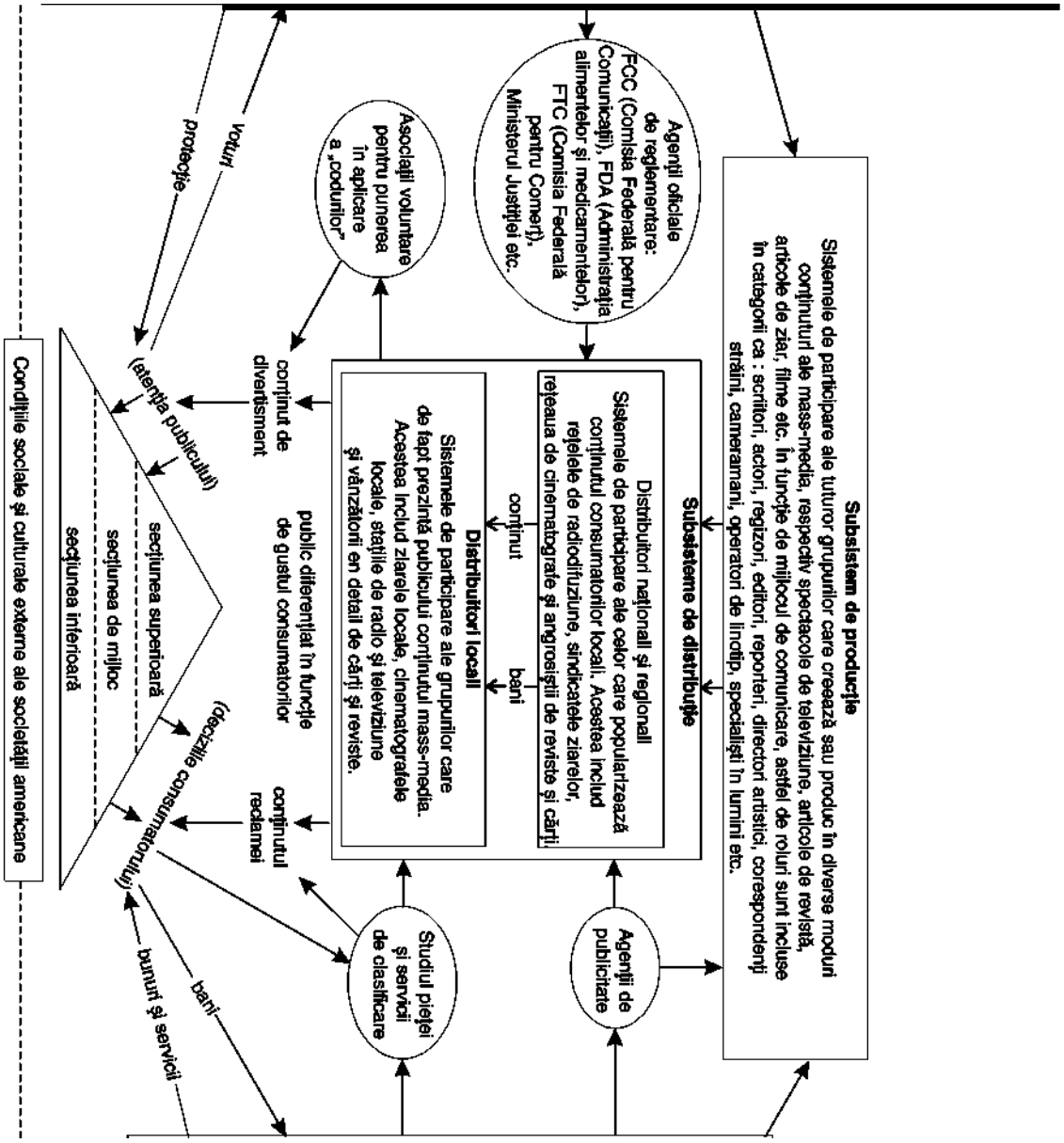
Subsistem de producție
Sistemele de participare ale tuturor grupurilor care creează sau produc în diverse moduri conținuturi ale mass-media, respectiv spectacole de televiziune, articole de revistă, articole de ziar, filme etc. În funcție de mijlocul de comunicare, astfel de roluri sunt incluse în categorii ca : scriitori, actori, regizori, editori, reporteri, directori artistici, corespondenți străini, cameramani, operatori de lincotip, specialiști în lumini etc.
Subsisteme de distribuție
Distribuitori naționali și regionali
Sistemele de participare ale celor care popularizează conținutul consumatorilor locali. Acestea includ rețelele de radiodifuziune, sindicatele ziarelor, rețeaua de cinematografe și angrosiștii de reviste și cărți.
conținut
bani
Distribuitori locali
Sistemele de participare ale grupurilor care de fapt prezintă publicului conținutul mass-media. Acestea includ ziarele locale, cinematografele locale, stațiile de radio și televiziune și vânzătorii en detail de cărți și reviste.
Agenții oficiale de reglementare: FCC (Comisia Federală pentru Comunicații), FDA (Administrația alimentelor și medicamentelor), FTC (Comisia Federală pentru Comerț), Ministerul Justiției etc.
Asociații voluntare pentru punerea în aplicare a „codurilor"
Voturi
protecție
(atenția publicului)
conținut de divertisment
public diferențiat în funcție de gustul consumatorilor
conținutul reclamei
secțiunea superioară
secțiunea de mijloc
secțiunea inferioară
(decizia consumatorului)
Studiul pieței și servicii de clasificare
Agenții de publicitate
bunuri și servicii
bani
Condițiile sociale și culturale externe ale societății americane

Figura 5.1. Reprezentarea schematică a mass-media ca sistem social

Susținători financiari

Sistemele de participare ale celor care cumpără sau obțin prin alte mijloace timp şi spațiu ca sponsori ai mesajelor mass-media, în scopul influențării deciziilor publicului în privința consumului sau a altui comportament.

Organizații de cercetare. Tipologia conținutului sugerată anterior în acest capitol este într-o anumită măsură legată de caracteristicile publicului. Organizațiile destinate *cercetării,* evaluării preferințelor publicului sau diferitelor forme de studiu de piață furnizează informații celor responsabili cu selecționarea categoriilor de conținut care urmează a fi distribuit publicului. Există deci o legătură între public, ca o componentă a sistemului, şi organizațiile de cercetare/clasificare a pieței, ca o a doua componentă. În termeni pur teoretici, ambele componente sunt sisteme de participare ele însele, devenind astfel subsisteme. Într-un anumit sens, raportul este unilateral. În schimbul unor recompense personale absolut nesemnificative (sau în lipsa unor astfel de recompense), membrii publicului selectați pentru studiu furnizează date despre ei înşişi unei astfel de agenții. Raportul dintre componente este prin comparație relativ simplu.

Distribuitorii. Conținutul însuşi, indiferent de tip, se îndreaptă de la *distribuitor* către public. Sistemul de participare a componentei distribuitorilor diferă în detaliu de la un mijloc de comunicare la altul. În plus, există mai multe subsisteme oarecum distincte în cadrul acestei componente generale. în primul rând, sunt pieţele locale, care au probabil contactul cel mai direct cu publicul. Ziarul local, cinematograful local şi stația radio locală joacă rolul cel mai direct în popularizarea mesajelor. Totuşi, există şi alte subsisteme ale acestei componente generale, care sunt inseparabil legate de primele. Multitudinea de ziare, sindicate, rețele de radiodifuziune, distribuitori de reviste şi cărți, cinematografe furnizează conținutul pieţelor locale. Raportul dintre aceste două subsisteme este unul bilateral. Piața locală furnizează banii, iar distribuitorul principal asigură conținutul. Sau raportul poate fi următorul: piața locală asigură un serviciu, iar distribuitorul (care este plătit în altă parte) asigură banii.

Relația dintre public şi distribuitori pare la început a fi o legătură unilaterală. Distribuitorul asigură conținutul divertismentului (şi adesea publicitatea), dar publicul oferă prea puțin în schimb, într-un sens direct. Cu toate acestea, publicul oferă *atenția* sa. De fapt, distribuitorii încearcă să solicite atenția publicului. În cazul mijloacelor de comunicare susținute prin reclamă, această „marfă" este distribuită direct susținătorilor lor financiari sau sponsorului. În plus, publicul furnizează informații componentei de cercetare, iar acestea sunt furnizate indirect distribuitorilor sub forma *feedback-ul*ui, astfel încât aceştia sunt în măsură să evalueze gradul de atenție pe care o primesc. Raporturile dintre componente devin mai complexe pe măsură ce încercăm să delimităm granițele sistemului.

Producătorii şi sponsorii lor. în afară de public, cercetare şi componentele distribuției, mai putem adăuga sistemul de participare *al producătorului* de conținut. O legătură primordială se stabileşte între această componentă şi *susținătorul financiar* (sau sponsor) şi, de asemenea, distribuitor, care asigură baza financiară şi pentru care sunt produse diferitele forme de divertisment. O mulțime de subsisteme sunt incluse în această componentă a producătorului, în funcție de mijlocul de

comunicare de masă. Câteva exemple sunt actorii, regizorii, producătorii de televiziune, tehnicienii, corespondenții străini, editorii serviciilor telegrafice, producătorii de filme, liderii de sindicate, directorii de ziare, editorii, funcționarii şi mulți alții.

Agențiile de ***publicitate.*** *Agențiile de publicitate* sunt cele care fac legătura dintre sponsor, distribuitor, producător şi organizațiile de cercetare. Fiind susținută financiar în primul rând de către sponsor, această componentă furnizează (în schimb) anumite idei şi servicii. În general, furnizează distribuitorului mesaje publicitare. Această componentă poate avea de asemenea legături cu componenta de cercetare.

Subsisteme de ***control.*** *Controlul* asupra acestui set complex de componente interdependente este exercitat de alte subsisteme. Corpurile legislative, atât la nivel statal, cât şi național, care adoptă anumite legi în legătură cu mass-media, constituie o parte importantă a componentei de control. O altă parte importantă a acestui subsistem de participare o constituie agențiile oficiale de reglementare, care implementează politicile legiferate. Legătura dintre corpul legislativ (componenta de control) şi public este, desigur, stabilită prin voturi şi prin opinia publică, care, se presupune, influențează şi de care este dependentă această componentă. Canalele de informare dintre public, corpuri legislative şi agenții de reglementare sunt mai mult sau mai puțin deschise.

La componentele de reglementare ale căror sisteme de participare sunt consemnate în statutul legal se pot adăuga asociațiile voluntare private care elaborează „coduri" şi într-o anumită măsură controlează distribuitorii. Aceşti distribuitori le asigură banii, iar asociațiile, la rândul lor, asigură controlul şi alte servicii.

Condiții externe

Subsistemele de reglementare stabilesc definițiile conținutului permis sau nepermis în funcție de seria generală a *condițiilor externe* în cadrul cărora funcționează acest sistem extrem de complicat. Normele generale ale societății referitoare la gust şi la moralitate, a căror expresie se regăseşte în legea oficială, sunt factorii externi ai întregii structuri. Similare, deşi este mai puțin probabil ca ele să fie exprimate prin lege, sunt normele şi etaloanele noastre de cultură generală, în privința fenomenelor culturale care ar constitui o sursă de divertisment sau gratificații pentru americani. Astfel, avem ocazia foarte rar să vedem o operă tradițională chineză, dar foarte frecvent putem vedea un western. Rareori ascultăm muzică din templele hinduse, dar adesea ascultăm muzica stridentă a ultimului star rock pe care adolescenții îl admiră. Dacă interesele noastre se îndreaptă spre lucruri mai serioase, putem asculta muzica unui număr relativ redus de compozitori europeni şi americani care şi-au creat operele într-o perioadă de aproximativ trei secole. Sau putem vedea piese de teatru, balet, operă ş.a.m.d., cu participarea unui număr destul de limitat

de artişti, ale căror interpretări sunt definite de către societatea noastră ca fiind clasice sau abordări novatoare.

Fiecare din mijloacele de comunicare de masă va corespunde acestui model general de sistem social în mod diferit. O descriere completă a fiecărui mijloc în parte, separat, ar necesita prea mult spațiu. Într-adevăr, analiza fiecărui mijloc ar putea constitui obiectul unei întregi cărți. Acum mai bine de două decenii, Opotowsky a încercat să facă o analiză detaliată a industriei televiziunii, deşi el nu a folosit conceptul de sistem social[8].

Pentru a complica şi mai mult această schemă conceptuală deja complexă, nu trebuie uitat că, deşi fiecare mijloc constituie un sistem social în sine, mijloacele de comunicare sunt legate *unul de altul* în mod sistematic. Astfel, putem vorbi despre întregul set de mijloace de comunicare, inclusiv cele care nu au fost analizate în acest volum, ca despre *sistemul de comunicare de masă al Statelor Unite.*

Structura acestui sistem de comunicare de masă a fost foarte mult influențată de condițiile sociale, politice, economice şi culturale care existau pe vremea când mass-media erau inventate şi care rămân forțe socio-culturale importante în cadrul societății în care funcționează. Datorită importanței lor pentru înțelegerea mass--media aşa cum există ele astăzi, aceste condiții au fost analizate în detaliu în capitolele precedente. Concepția noastră asupra liberei inițiative, asupra legitimității motivului profitului, virtuțile capitalismului controlat şi valorile noastre generale legate de libertatea de exprimare, constituie alte *condiții externe* (în plus față de cele legate de limitele morale şi gusturile culturale) în cadrul cărora funcționează sistemul american de comunicare de masă.

• Menținerea stabilității sistemului

În cadrul sistemului însuşi, *condiția internă* principală este, desigur, una financiară. Majoritatea componentelor din sistem sunt structuri cu rol ocupațional, care îşi motivează personalul în primul rând prin bani. Pentru a obține bani, în cele din urmă, cu toții depind de componenta esențială - publicul. Dacă deciziile publicului în privința subiectelor de interes, a cumpărării, a votului ş.a.m.d., nu ar fi favorabile, sistemul ar avea foarte mult de suferit şi în cele din urmă s-ar prăbuşi.

Aproape orice transformare radicală în comportamentul publicului ar produce un grav dezechilibru în sistemul oricărui mijloc de comunicare. Într-un capitol precedent am reprezentat grafic (figura 4.2.) ritmul rapid de cumpărare de televizoare de către amatorii de filme. Consecințele dezinteresului față de cinematograf ca mijloc de comunicare de masă au fost foarte grave (figura 3.1.).

Asemenea dezechilibre sunt rare, dar au loc. Transformările radicale în comportamentul publicului pot fi evitate, desigur, prin furnizarea unui conținut de divertisment care să satisfacă şi să motiveze cel mai mare număr posibil de spectatori, astfel încât aceştia să-şi îndeplinească rolurile în concordanță cu necesitățile

sistemului. Un astfel de conținut va *menține,* cu alte cuvinte, *stabilitatea sistemului.* Din perspectiva sistemului, conținutul ideal este cel care va *capta atenția publicului, îl va convinge să cumpere bunuri* şi în acelaşi timp *se va încadra în limitele normelor morale şi standardelor preferențiale,* astfel încât componentele de reglementare să nu trebuiască să acționeze.

Conținutul de divertisment care pare să capteze atenția celui mai mare număr de spectatori este conținutul cel mai senzațional şi de prost gust care constituie o mare parte a culturii noastre de masă. De vreme ce scopul principal al sistemului mass-media este profitul economic, scenele cu violență şi sex sau orice alt conținut care atrage şi menține atenția sunt tipuri de conținut funțional, în sensul că, deşi poate fi de prost gust, el măreşte la maxim numărul membrilor publicului expuşi la publicitate. În general, cu cât publicul e mai mare, cu atât mai mare este prețul pe care producătorul şi distribuitorul îl pot solicita pentru publicitate. De exemplu, reclamele la orele de vârf, la televiziune, costă mult mai mult decât cele difuzate la ore cu audiență relativ mai scăzută, cum ar fi orele matinale.

Mulți critici sunt scandalizați de dependența mass-media americane de publicitate. Acest punct de vedere nu este dificil de înțeles. Pentru o persoană cu gusturi rafinate, multe lucruri sunt deplorabile şi chiar dezgustătoare în ceea ce priveşte publicitatea. Oricine şi-a ridicat privirea de la cină în timpul ştirilor de seară pentru a vedea reclame antrenante preamărind virtuțile preparatelor pentru hemoroizi, constipație, diaree, mirosuri de sub braț, respirație urât mirositoare şi alte suferințe omeneşti dezagreabile va avea cu siguranță o astfel de reacție. Acestea sunt costurile în cazul unui sistem mass-media finanțat în principal de publicitate. Pe de altă parte, beneficiile unui astfel de sistem trebuie cântărite din perspectiva alternativelor. Există o altă posibilitate de a finanța un sistem de comunicare de masă? Controlul exercitat de guvern ar fi inacceptabil. Dependența de filantropie ar genera un sistem foarte limitat. Plata aleatorie - ca în cazul canalelor de filme de la televiziunea prin cablu - ar produce un sistem de elită cu un conținut ce se adresează celor bogați.

Actualul sistem de maximă dependență față de publicitate stimulează producerea unui conținut în concordanță cu gusturile segmentului inferior al claselor de mijloc[9]. Acest segment al populației constituie cel mai mare segment cu putere de cumpărare din societate. Această clasă inferioară de mijloc cumpără majoritatea produselor la care se face reclamă în mass-media. Segmentul următor în ceea ce priveşte puterea colectivă de cumpărare este cel de mai jos - muncitorii calificați şi semi-calificați. Veniturile lor individuale sunt limitate; în colectiv însă sunt impresionante. Împreună, aceste două nivele din societate reprezintă majoritatea oamenilor care cumpără produsele fabricanților, importatorilor şi vânzătorilor americani. Nu e de mirare deci că gusturile acestor segmente ale societății cântăresc greu în fața celor care proiectează conținutul mijloacelor de comunicare.

Un al doilea factor ce explică importanța acestor două categorii ale populației este că segmentele inferior de mijloc şi cel inferior urmăresc cel mai mult mijloacele

de comunicare de masă, în ansamblu. Există multe dovezi care atestă că cei relativ needucaţi petrec mai mult timp decât cei educaţi urmărind mass-media[10]. Ne-am înşela dacă am concluziona că o fac deoarece savurează conţinutul de prost gust. Majoritatea relativ needucată are şi venituri personale relativ mici, ceea ce înseamnă că au o alegere mai limitată decât cei educaţi şi bogaţi în ceea ce priveşte modul în care îşi petrec orele nelucrătoare. Mass-media îi atrage poate mai mult, deoarece mijloacele de comunicare de masă sunt forme relativ ieftine de divertisment. Mai mult, aşa cum accentuează Baker şi Ball, ar fi probabil superficial să credem că singurul motiv pentru care oamenii urmăresc în general mass-media este atracţia inerentă exercitată de conţinutul acestora[11]. Un mare număr de necesităţi sunt satisfăcute de mass-media, pe lângă cele legate de divertisment sau informare. *Babysitting* şi compania pentru adulţi (chiar şi cea electronică) sunt exemple în acest sens.

Cu toate acestea, conţinutul de prost gust se vinde - şi se vinde la scară mare. Astfel, acesta a devenit elementul-cheie în sistemul social al mijloacelor de comunicare de masă. El asigură omogenitatea întregului complex, menţinând stabilitatea financiară a sistemului. Criticii care atrag atenţia publicului denunţând conţinutul mass-media sau susţinând că există o legătură cauzală între conţinutul mass-media şi comportamentul social indezirabil pot primi o recunoaştere temporară. Ei pot provoca de asemenea un dezechilibru temporar în sistem, sau, dacă sunt destul de insistenţi, pot chiar înlocui o anumită formă de conţinut de prost gust dintr-un mijloc de comunicare. Unele exemple sunt concursurile cu întrebări care au fost considerate „măsluite" şi disc jockeyii populari care primeau „ciubuc" (o taxă pentru a difuza în mod repetat un cântec, pentru a-l face popular). În astfel de cazuri, publicul poate fi temporar nemulţumit. Cu toate acestea, conţinutul de prost gust apare într-o asemenea varietate de forme, încât absenţa temporară sau chiar permanentă a unei forme minore nu modifică imaginea generală. Timp de un secol, s-a criticat şi accentul pe care ziarele îl pun pe ştirile despre infracţiuni, totuşi nu s-a înregistrat nici o modificare evidentă în acest sens. Criticii serialelor radiofonice au răsuflat probabil uşuraţi cu ani în urmă, când aceste programe au dispărut în sfârşit de la radio. Totuşi, bucuria lor a fost de scurtă durată, când aceste seriale s-au dovedit a fi destul de populare în rândul telespectatorilor, atât de populare, de fapt, încât telenovelele se difuzează acum seara la ore de maximă audienţă. Cercetările asupra conţinutului violent în programele de televiziune atestă că acesta a devenit din ce în ce mai puţin violent în urma investigaţiilor făcute de guvernul federal asupra efectelor violenţei la televizor sau a campaniilor făcute de asociaţiile de voluntari (de exemplu P.T.A. - Asociaţia părinţi - profesori), pentru a reveni la puţină vreme după ce oprobriul public s-a atenuat[12].

Când se descoperă o nouă formulă pentru captarea atenţiei şi influenţarea deciziilor de cumpărare a oricărui segment cuprinzător de public, aceasta va fi abandonată (dacă va fi cazul) de către mass-media numai după multe ezitări. Meciul difuzat, filmul de război, comicul faimos, comedia de situaţie familială,

thriller-ul, intriga polițistă, aventurile agentului secret, procesul în instanță - toate încep să se numere printre formulele cărora li se acordă timp de emisie, cum ar fi melodramele, benzile comice desenate, povestirile ce conțin sex şi crimă, pagina de sport şi denunțarea corupției în funcțiile înalte ca metode de captare a atenției, metode care stimulează interesul consumatorului pentru mesajul publicitar.

Pe scurt, sistemul social al mass-media din Statele Unite devine din ce în ce mai instituționalizat. Ne putem aştepta la puține schimbări ulterioare în privința tipului de conținut produs pentru a-şi menține stabilitatea. Funcția a ceea ce noi am numit conținut de prost gust este de a menține stabilitatea financiară a unui *sistem social instituționalizat, integrat în ansamblul instituțiilor sociale americane.* Probabilitatea ca sistemul nostru de comunicare de masă să poată fi radical modificat în această privință de către atacurile ocazionale ale criticilor pare într-adevăr foarte mică.

Dacă schimbarea are loc, probabil că dezvoltările ulterioare în natura mass--media nu vor fi simple. Un principiu fundamental, formulat de Emile Durkheim (vezi capitolul 6), este acela că pe măsură ce organismele sau sistemele se dezvoltă, ele tind să devină mai diferențiate sau complexe[13]. Raportând această presupunere la importantele progrese din tehnologia comunicațiilor electronice la care am asistat în ultimii ani, putem formula ipoteza că sistemele de comunicare de masă vor deveni mai specializate. Unele organizații mass-media, de exemplu, s-ar putea specializa în producerea unui conținut de prost gust, altele în domeniul informațiilor tehnice, altele în domeniul ştirilor, iar altele în conținut de bun gust. Astfel de progrese tehnologice, cum ar fi satelitul şi televiziunea prin cablu, rețelele de computere şi videotex-ul fac deja posibilă această specializare. Într-un capitol ulterior, vom prezenta o succintă analiză a acestor progrese tehnologice şi vom examina modul în care acestea, împreună cu transformările din sistemul economic, pot conduce la modificări semnificative în conținutul şi structura sistemelor mass-media.

Note

1. *The Republic of Plato,* trad. Frances M. Cornford (Londra: Oxford University Press, 1954), pp. 68-69.
2. Exemple de astfel de revendicări găsim la Herbert Blumer şi Philip Hauser, *Movies, Delinquency and Crime* (New York: Macmillan, 1933), şi Frederick C.Wertham, *Seduction of the Innocent* (New York: Rinehart, 1954). Ultima este o înverşunată denunțare a cărților comice.
3. Henry David Thoreau, *Walden, Or Life in the Woods* (Boston and New York: Houghton Mifflin, 1854), 2: pp. 148-149.
4. Samuel Clemens, *Mark Twain's Speeches* (New York: Harper & Brothers, 1923), p. 47.
5. Citat în Milton Ellis, Louise Pond şi George W. Spohn, *A College Book of American Literature* (New York: American Book, 1939), 1: p. 704.
6. Harry J. Skornia, „Television and the News: A Critical Appraisal", în *Mass-media and Mass Man,* ed. Alan Casty, ediția a II-a (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1973), pp. 214-224.
7. Carl G.Hempel, „The Logic of Functional Analysis", în *Symposium on Sociological Theory,* ed. Llewellyn Gross (New York: Harper & Brothers, 1959), p. 280.
8. Stan Opotowsky, *T.V.: The Big Picture* (New York: Collier Books, 1962).
9. Melvin L. DeFleur şi Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communications,* ediția a III-a (Boston: Houghton Mifflin, 1988), pp. 500-501.
10. Vezi, de exemplu, Bradley S. Greenberg, „The Content and Context of Violence in the Mass-media", în *Violence and the Media,* ed. Robert K. Baker şi Sandra J. Ball (Washington, D.C.: Government Printing Office, 1969), pp. 423-449.
11. Baker şi Ball, *Violence and the Media,* pp. 330-333.
12. *Ibid.,* pp. 151-159.
13. Emile Durkheim, *The Division of Labor in Society,* trad. George Simpson (New York: Free Press of Glencoe, 1964).

Partea a II-a-**EFECTELE**
COMUNICĂRII DE MASĂ

Capitolul 6-SOCIETATEA DE MASĂ ŞI TEORIA GLONȚULUI MAGIC

Capitolele precedente au urmărit dezvoltarea comunicării umane de-a lungul timpului. în cadrul procesului evolutiv, au existat mai multe etape distincte de comunicare. Într-un ritm din ce în ce mai accelerat, oamenii au evoluat de la comunicarea prin semne şi semnale, în etape succesive, la comunicarea prin limbaj. Treptat, au dobândit capacitatea de a scrie, apoi de a tipări şi, în cele din urmă, au reuşit să cucerească atât timpul, cât şi spațiul prin mijloace sofisticate de comunicare.

O concluzie importantă despre aceste tranziții a fost aceea că fiecare dintre mijloacele de comunicare a avut un „efect" semnificativ. Adică fiecare a determinat modificări majore atât în gândirea umană la nivel individual, cât şi în dezvoltarea culturală la nivel colectiv. Aşa cum capacitatea limbajului le-a conferit strămoşilor noştri primitivi un avantaj enorm asupra predecesorilor lor, apariția ulterioară a scrisului, tipăritului şi a comunicării de masă, aşa cum este astăzi, a conferit oamenilor din anumite epoci avantaje asupra predecesorilor lor. Astfel, de-a lungul timpului, gândirea umană a devenit din ce în ce mai sofisticată, iar cultura din ce în ce mai complexă.

Procesul evoluției culturale, tehnologice şi sociale nu s-a încheiat. Tehnologia este în mod constant perfecționată şi astfel capacitatea de a comunica este îmbunătățită. În capitolele precedente, am arătat modul în care fiecare dintre mijloacele noastre de comunicare a pornit de la anumite principii ştiințifice în permanentă perfecționare şi de la aplicații practice. Acestea au determinat apariția unui număr incredibil de dispozitive care au modificat modul nostru de comunicare. Ele au variat de la presa de tipărit a lui Gutenberg, până la cea mai nouă rețea de televiziune prin satelit. Evident, din punct de vedere tehnologic, mass-media vor continua să se dezvolte.

În acelaşi timp, şi societățile suferă modificări continue. Ele nu sunt sisteme sociale perfect stabile; trecutul modelează *pattern-uri*le viitorului. Dar tradiția nu are o influență foarte puternică asupra societăților urban-industriale moderne. Inovațiile sunt adoptate; conflictele apar în permanentă şi sunt soluționate;

capriciile şi moda vin şi trec; mişcările sociale aduc perspective noi; apar şi se rezolvă probleme sociale; iar ordinea socială este modificată de către fiecare dintre aceste influenţe. Nici o generaţie nu este la fel ca cea precedentă, nici din punct de vedere psihologic, nici în ceea ce priveşte caracteristicile sociologice.

Datorită faptului că atât tehnologia comunicării, cât şi ordinea socială sunt într-un proces constant de modificare, avem toate motivele să bănuim că influenţele mass-media asupra societăţii nu vor fi aceleaşi de la o epocă la alta. Aşadar, este greu să dăm nişte reguli sau să formulăm explicaţii despre efectele comunicării de masă, care să fie valabile pentru toţi cetăţenii, în orice moment.Şi totuşi, esenţa ştiinţei este că ea caută adevăruri durabile. Cercetarea ştiinţifică are rolul de a descrie relaţiile coerente dintre fenomene şi de a oferi explicaţii privind modul în care unele evenimente le influenţează sau le determină pe altele să producă tipare sau şabloane. Cu alte cuvinte, ştiinţa caută principii imuabile. Evident că aceasta nu este o sarcină uşoară în cazul efectelor acţiunii mijloacelor de comunicare de masă asupra oamenilor, datorită naturii în continuă evoluţie a acestor mijloace pe de o parte, şi a societăţii pe de alta.

În ciuda acestor dificultăţi, încă de la începutul epocii comunicării de masă, savanţii au căutat să înţeleagă influenţele mass-media asupra publicului. Rezultatul acestor căutări a fost o serie de teorii care încearcă să descrie, să explice şi să prezică ce se întâmplă atunci când anumite categorii de oameni sunt expuse unor conţinuturi specifice prin intermediul unui anumit mijloc de comunicare de masă.

Capitolele care urmează vor prezenta pe scurt o recapitulare a acelor teorii. Nu este o sarcină uşoară. Dezvoltarea teoriei comunicării de masă nu a urmat un plan ordonat. De fapt, ceea ce avem noi astăzi a apărut în urma unei căutări haotice şi necoordonate a unor diferite tipuri de principii, întreprinsă de către savanţi din domenii diferite care studiau efectele comunicării de masă, în scopuri diferite.

Poate că singura legătură unificatoare între variatele explicaţii care constituie moştenirea noastră intelectuală în studierea comunicării de masă este că fiecare din teoriile majore se bazează, direct sau indirect, pe concepţii elementare despre individ sau despre ordinea socială, care au fost puse la dispoziţie de mai multe ştiinţe sociale. Astfel, avem teorii despre influenţa mass-media, care se bazează pe paradigme psihologice, sociologice şi antropologice. La acestea se pot adăuga contribuţiile istoricului, economistului, politologului şi cercetătorului juridic.

Deşi explicaţiile influenţei comunicării de masă îşi au rădăcina în paradigmele generale ale ştiinţelor sociale, nu sunt deloc clare liniile de influenţă dintre cele două[1].

Adesea, cercetătorii mass-media reinventează roata atunci când nu-şi dau seama că o anumită formă de comportament a fost studiată timp de decenii în cadrul ştiinţelor sociale. Pe de altă parte, sociologii au ignorat cu nonşalanţă rolul comunicării de masă atunci când urmăreau paradigmele care leagă unele de altele simbolurile, comunicarea, ordinea socială şi comportamentul individual. Cu toate acestea, liniile de influenţă există, chiar dacă uneori sunt dificil de găsit.

Pentru scopurile prezente, este important să arătăm unele dintre modurile în care cercetătorii comunicării de masă au fost influențați de paradigme mai generale în legătură cu natura psihologică şi sociologică a ființelor omeneşti. Chiar dacă această influență a fost uneori neintenționată şi indirectă, evidențierea acestor legături poate clarifica parțial motivul pentru care cercetătorii mass-media s-au concentrat asupra unor concepte, subiecte şi probleme care alcătuiesc corpul teoriilor comunicării de masă atât trecute, cât şi prezente.

Capitolul de față se ocupă mai ales de primele teorii care au caracterizat gândirea legată de influențele comunicării de masă. Deşi acele teze sunt acum privite ca demodate, ele au o importanță mai mare decât aceea de a fi simple curiozități istorice. Ele ne ajută să înțelegem teoriile comunicării de masă care au urmat şi au înlocuit formulările inițiale. A doua şi a treia generație de teorii ale comunicării de masă - de care ne vom ocupa în capitolele următoare - au fost în mare măsură reacții la postulatele formulărilor inițiale, încât pentru a înțelege explicațiile de astăzi este necesar să începem cu începutul.

În primele decenii ale acestui secol, mass-media se aflau în etapa copilăriei. Chiar şi aşa, publicul era alarmat de efectele pe care aceste noi forme de comunicare - ziare, filme şi emisiuni radio - le aveau asupra lor, a copiilor şi a vecinilor lor. Era vremea când teoriile sociologice despre natura societății accentuau conceptul de *masă* ca formă de relații umane impersonale care caracteriza ierarhizarea socială din oraşele industriale. Ca rezultat al acestui mod de gândire, am obținut noi concepte de societate de *masă* şi, în consecință, comunicare de *masă.* Aşadar, prima noastră sarcină este să înțelegem originile şi natura acestui concept de bază.

• Paradigma evoluționistă şi conceptul de societate de masă

Societatea modernă este mare şi organizată. Se pare că devine şi din ce în ce mai complexă. Aceste două observații elementare au fost bazele pe care s-au dezvoltat sistemele de gândire ale fondatorilor sociologiei. Speculațiile despre natura ordinii sociale - modul în care se schimbă sau cum ar putea fi îmbunătățită - au constituit subiectul scrierilor filozofice, încă de la începutul experienței umane. Totuşi, sociologia, ca disciplină sistematică dedicată în mod special studiului proceselor societății, nu a apărut înainte de prima jumătate a secolului al XIX-lea, cam în acelaşi timp când Benjamin Day a început să-şi vândă ziarul pe străzile New York-ului, cu un penny exemplarul.

Concepția lui Comte despre organismul colectiv

Auguste Comte este considerat ca fiind cel care a dat numele noului domeniu şi totodată cel care a pledat pentru aplicarea metodei (ştiințifice) pozitive în studierea societății. Contribuțiile majore ale lui Comte la studierea fenomenelor sociale în

mod ştiinţific au fost mai mult filozofice decât de sine stătătoare. Totuşi, el a inclus în scrierile sale voluminoase o *concepţie organică a societăţii,* care a fost folosită pe scară largă de primii sociologi.

Conceptul de societate ca organism nu a fost inventat de Comte, dar el l-a transformat într-un postulat fundamental. În termeni simpli, societatea poate fi considerată un anumit tip de organism, şi anume *un organism colectiv.* Pentru Comte, aceasta nu a însemnat că există doar o analogie aproximativă între organizarea unui anumit organism biologic, cum ar fi o plantă sau un animal, şi o societate omenească. Comte a pornit de la premisa că societatea este un organism de sine stătător. El a considerat că ea avea o structură, că părţile specializate lucrau împreună, că întregul însemna mai mult decât simpla însumare a elementelor componente, şi că ea suferea schimbări evoluţioniste. Aceste caracteristici erau acelea ale organismelor în general; deci societatea putea fi clasificată în mod adecvat ca atare, cu recunoaşterea faptului că era, în mod clar, diferită de alte feluri de organisme.

Rolul specializării. Comte era uimit de marea diversitate a sarcinilor, intereselor şi funcţiilor care caracterizau o societate şi urmărea cu atenţie modul în care fiecare individ sau grup părea să ţintească scopuri individuale; totuşi, rezultatul final este acela al unui sistem ce funcţionează perfect. Unul din principiile de bază ale organizării societăţii (ca organism), pe care îl considera răspunzător de această situaţie, îl interesa foarte mult. Acest principiu era *specializarea.* Diviziunea funcţiilor pe care oamenii şi le asumă voluntar, considera el, era cheia nu numai a stabilităţii societăţii, dar şi a posibilei sale dezorganizări.

> Principala cauză a superiorităţii organismului social asupra celui individual este, în conformitate cu o lege stabilită, o tot mai mare specializare a diferitelor funcţii îndeplinite de organe din ce în ce mai distincte, dar interconectate, astfel încât unitatea scopului este asociată din ce în ce mai mult cu diversitatea mijloacelor. Desigur că noi nu putem aprecia pe deplin un fenomen care se desfăşoară permanent în faţa ochilor noştri şi la care noi participăm; dar dacă ne retragem în gând, departe de sistemul social, şi îl contemplăm de la distanţă, nu putem concepe un spectacol mai minunat, în întreaga gamă a fenomenelor naturale, decât convergenţa constantă şi regulată a unei multitudini de fiinţe omeneşti, fiecare posedând o existenţă distinctă, fiind, într-un anumit grad, independentă, şi totuşi dispusă tot timpul, în ciuda diferenţelor de talent şi caracter, să participe în multe feluri la aceeaşi dezvoltare generală, fără o înţelegere prealabilă sau chiar conştiinţă din partea celor mai multe dintre ele. Privind acest spectacol, cine poate crede că indivizii îşi urmează pur şi simplu impulsurile personale?... Această reconciliere a individualităţii muncii cu cooperarea în eforturi, care devine tot mai remarcabilă pe măsură ce societatea devine mai complexă şi mai extinsă, constituie caracterul radical al acţiunilor umane (la nivel social)[2].

Comte a văzut o mare armonie şi stabilitate decurgând din ipoteza funcţiilor specializate ale indivizilor. El a considerat că, în mod inevitabil, toate aceste activităţi specializate ar contribui la echilibrul general al societăţii prin aceea că „pot fi folosite toate organizaţiile individuale, chiar şi cele mai rele şi imperfecte, pentru binele general”[3].

Consecinţele supraspecializării. Şi în specializare Comte a văzut un pericol. Trebuie să adăugăm că această chestiune are o semnificaţie considerabilă pentru cercetătorul comunicării de masă, pentru că aceeaşi idee a fost folosită de către teoreticienii de mai târziu pentru a dezvolta conceptul de *societate de masă,* un concept de o importanţă esenţială pentru consideraţiile iniţiale despre mass-media. Cel mai important element al acestei idei a fost acela că organizarea socială ineficientă nu a reuşit să asigure legături adecvate între indivizi pentru a menţine un sistem integrat şi stabil de control social. Această temă e clar formulată de Comte:

> Unii economişti au reliefat, dar într-un mod foarte inadecvat, primejdiile unei divizări exagerate a muncii materiale, iar eu am indicat, în ceea ce priveşte domeniul cel mai important al muncii ştiinţifice, consecinţele intelectuale dăunătoare ale spiritului de specializare care predomină în prezent. Trebuie estimat direct principiul unei astfel de influenţe, pentru a înţelege obiectul sistemului spontan de necesităţi pentru conservarea continuă a societăţii. Prin descompunere, întotdeauna dispersăm; iar distribuţia muncii umane trebuie să ocazioneze divergenţe individuale, atât intelectuale cât şi morale, care necesită o disciplină permanentă pentru a le menţine între graniţe. Dacă separarea funcţiunilor sociale dă naştere unor aptitudini eficiente în ceea ce priveşte detaliul, pe de o parte, are tendinţa, pe de altă parte, să extermine sau să restricţioneze ceea ce numim agregat sau spirit general[4].

Comte a continuat să discute pe larg şi critic posibilele consecinţe ale unei amplificări exagerate a diviziunii muncii. El credea că, cu cât indivizii erau mai deosebiţi unul de altul în poziţiile lor în cadrul sistemului social, cu atât mai mare va fi limitarea lor în înţelegerea altor oameni. El şi-a dat seama că oamenii cu aceeaşi specializare vor stabili legături unii cu alţii, dar se vor înstrăina de alte asemenea grupări. „Astfel, singurul principiu prin care societatea în general s-ar putea dezvolta şi extinde ameninţă, în alte privinţe, să o descompună într-o multitudine de corporaţii fără legătură, care aproape că par să nu aparţină aceleiaşi specii.”[5]

Pe măsură ce organismul societăţii se dezvoltă (conform acestei paradigme), se creează armonie şi stabilitate prin diviziunea proprie a muncii. În acelaşi timp, există posibilitatea ca supradezvoltarea să conducă la dezorganizare şi declin prin distrugerea bazei de comunicare eficientă între părţile individuale ale organismului. Dat fiind postulatul naturii organice a societăţii, conceptul de specializare a funcţiunii derivă în chip firesc din această definiţie. Dar un grad înalt de specializare conduce la o diferenţiere socială mărită. Dacă o astfel de diferenţiere atinge punctul în care legăturile eficiente dintre părţile sistemului sunt ameninţate, atunci echilibrul

şi armonia organismului sunt de asemenea ameninţate. Această temă revine în scrierile teoreticienilor de mai târziu şi este unul din *punctele de bază în discuţia preliminară despre noţiunea de societate „de mas*ă". Relaţia dintre această idee şi comunicarea „de masă" urmează să fie clarificată.

Ar trebui să ne reamintim că Auguste Comte şi-a conceput teoriile despre natura societăţii în anii 1830, înainte ca revoluţia industrială să aibă un impact deosebit asupra Europei. Comte s-a simţit oarecum ameninţat de posibilitatea unui grad înalt de specializare în societatea contemporană. Dar teoreticienii sociali de mai târziu au fost confruntaţi cu *realitatea* unei creşteri masive în diviziunea muncii, ca rezultat al noii industrializări. Nu e de mirare că erau profund impresionaţi de implicaţiile sale.

Analogia organică a lui Spencer

Speculaţia asupra naturii organice a societăţii şi consecinţele sale au constituit doar o parte minoră a lucrărilor lui Comte. Al doilea fondator al sociologiei moderne, Herbert Spencer, a urmărit conceptul organic cu mai multă vigoare şi cu mai mare profunzime. Spencer, ca şi Comte, era în primul rând filozof şi era preocupat de ştiinţă ca mijloc de obţinere a unor cunoştinţe sigure. Această preocupare l-a condus la formularea principiilor cele mai importante care, în opinia sa, dominau toate ştiinţele. Celebrele sale *legi ale evoluţiei* (din care s-a inspirat Darwin) au fost formulate în lucrarea sa *First Principles,* publicată în 1863, mai mult de douăzeci de ani după ce Comte îşi terminase lucrarea *Positive Philosophy.*

Spencer a aplicat conceptele sale revoluţionare în studiul societăţii şi a scris *The Principles of Sociology* în patru volume, între anii 1876 şi 1896. Există multe paralele între cei doi autori, dar Spencer pretinde că ideile sale au fost concepute independent de cele ale lui Comte. În orice caz, teoria societăţii pe care Spencer a elaborat-o în detaliu era una pur organică. După ce a definit societatea ca un sistem în funcţiune, el a discutat pe larg ordinea socială în termenii dezvoltării sale, ai structurilor, funcţiunilor, sistemelor de organe ş.a.m.d., dezvoltând o analogie extrem de elaborată între societate şi un organism individual.

Diviziunea muncii era o parte foarte importantă a analizei sale şi ea a fost privită ca fiind factorul unificator de bază care menţinea integritatea organismului:

> Diviziunea muncii, studiată mai întâi de economiştii politici ca fenomen social, şi apoi recunoscută de biologi ca fenomen aparţinând corpurilor vii, numită de ei „diviziune fiziologică a muncii", este aceea care în societate, ca şi în lumea animală, o face să fie un întreg viu. Nu pot accentua îndeajuns adevărul că, în privinţa acestei trăsături fundamentale, organismul social şi cel individual sunt în întregime similare...
>
> (Societatea) suferă o dezvoltare continuă. Pe măsură ce se dezvoltă, părţile ei devin diferite: apare creşterea structurii. Părţile diferite îşi asumă simultan activităţi deosebite. Aceste activităţi nu sunt pur şi simplu diferite, ci diferenţele lor sunt

astfel relaționate încât să se facă posibilă una pe alta. Ajutorul reciproc astfel acordat conduce la o dependență a părților. Iar părțile reciproc dependente, trăind una prin şi pentru cealaltă, formează un agregat constituit pe baza aceluiaşi principiu general ca un organism individual[6].

Dar Spencer nu a mers mai departe şi nu a luat în considerație posibilele *dificultăți* care ar putea avea loc în societate, dacă specializarea ar merge prea departe. El era convins că procesul fundamental al naturii este evoluția şi că evoluția e naturală şi de aceea este bună. Marile schimbări pe care le-a observat în societatea engleză, pe măsură ce se instala ordinea industrială, au fost privite ca o dezvoltare a societății conform legilor naturale de evoluție. A sugera că schimbările sociale aduse de evoluția naturală ar putea fi nedorite era de neconceput. Atât de puternic susținea el aceste păreri, încât a devenit convins că orice amestec în dezvoltarea naturală a societății era complet nejustificat şi menit să aibă consecințe dezastruoase. El s-a opus cu înverşunare legislației privind orice formă de îmbunătățire socială pe motiv că natura hotărâse ca cel mai potrivit să supraviețuiască şi că, în timp, societatea va avea de câştigat din această evoluție. Deşi Comte pleda pentru schimbare socială planificată, Spencer susținea viguros o politică aproape completă de *laissez-faire.*

Chiar şi aşa, se poate vedea că cei doi fondatori majori ai sociologiei au creat *pattern-uri* organice de evoluție ale ordinii sociale şi că amândoi au postulat un proces ce conduce la diferențiere socială crescândă. Unul avea mari rezerve în privința consecințelor posibile ale supraspecializării, iar celălalt avea mari rezerve asupra oricărei încercări de interferență în ceea ce el considera a fi evoluția naturală a societății. Nici unul nu a anticipat schimbările fundamentale în structura ordinii sociale care aveau să vină odată cu secolul XX. Comte, scriind în ajunul revoluției industriale, iar Spencer, scriind în perioada fazelor ei timpurii, nu au putut prevedea că însăşi structura societății va fi schimbată de către revoluția din economie pe care aveau să o aducă sistemul de fabrici şi noua ordine economică. Aceeaşi accelerare în ştiință, care a adus mijloacele de comunicare de masă, şi care într-adevăr i-a îndemnat pe aceşti doi filozofi să fondeze o ştiință a societății, a modelat şi forțele noii organizări industriale a societății. Impactul acestei noi ordini avea să fie simțit în fiecare colțişor al lumii.

Teoria lui Tonnies asupra legăturilor sociale

O altă importantă formulare teoretică a venit din provincia Schleswig-Holstein. În 1887, un tânăr din acea regiune, pe nume Ferdinand Tonnies, a formulat o analiză sociologică teoretică intitulată *Gemeinschaft und Gesellschaft.* În lucrarea sa, el a expus două tipuri contrastante de organizări sociale - una pre-industrială, iar cealaltă fiind, în mare măsură, un produs al industrializării. În analiza sa cu privire la natura societății, Tonnies s-a concentrat mai puțin asupra analogiilor organice sau asupra posibilelor consecințe ale specializării şi şi-a fixat atenția pe tipul de

legături sociale care există între membrii societății şi între grupuri, în două tipuri foarte distincte de organizare socială.

Gemeinschaft vs *Gesellschaft.* Termenul *Gemeinschaft* nu este uşor de tradus. Cuvântul „comunitate" este adesea oferit ca echivalent, dar complexitatea înțelesului dat de Tonnies nu este destul de bine redată de o traducere atât de simplă. Ideea de *Gemeinschaft* este cel mai bine ilustrată prin sugerarea unor legături interpersonale care sunt incluse în termen. Legăturile şi sentimentele care există între membrii unei familii normale oferă un exemplu, dar ideea depăşeşte granițele familiei. Putem spune că membrii unui anumit sat sau chiar ai unei mici societăți date sunt caracterizați de *Gemeinschaft.* Acest tip de relație se poate dezvolta deoarece oamenii sunt înrudiți unul cu altul prin legături de sânge şi se respectă unul pe celălalt; ea poate să se producă deoarece oamenii sunt legați prin tradiție de un anumit loc unde ei duc o viață foarte bine integrată; poate exista chiar un *Gemeinschaft* al minții, ca atunci când membrii unui ordin religios au în comun un ataşament față de un anumit set de crezuri care devine baza unei organizări sociale puternice. Pe scurt, organizarea *Gemeinschaft* este una în care oamenii sunt foarte legați unul de altul prin tradiție, rudenie, prietenie, sau datorită altui factor social de coeziune. O astfel de organizare socială plasează individul în interiorul unor sisteme foarte puternice de control social neoficial. Pe scurt, *Gemeinschaft* se referă la „un sentiment reciproc de legătură ... care face ca ființele omeneşti să rămână împreună ca membri ai unui întreg"[7]. Acel întreg poate fi o familie, un clan, un sat, un ordin religios sau chiar o întreagă societate, dar are ca bază pentru unitatea sa acest fel special de relație socială între membrii săi.

Probabil au existat puține societăți ale căror legături sociale s-au bazat complet pe astfel de sentimente intense de „comunitate" în sensul de *Gemeinschaft.* Totuşi, chiar ca o construcție abstractă, acest „tip ideal" poate servi drept cadru teoretic pentru discutarea schimbărilor în organizarea socială şi a noilor feluri de legături între membri, care au loc dacă societatea evoluează sub altă formă. De exemplu, sub impactul industrializării, când diviziunea muncii devine cu mult mai complexă, printr-un grad mai înalt de specializare, există un declin în *Gemeinschaft?* Tonnies a asistat în patria sa la o tranziție de la o societate agrară către una care devenea urbană şi industrială. Deşi el nu a sugerat că evoluția societății era pur şi simplu o mişcare de la *Gemeinschaft* în relațiile sociale, la alte forme, era clar pentru el că un alt tip, total opus, avea să fie din ce în ce mai important pentru a descrie adecvat un sistem complet diferit de relații sociale între membrii noii societăți.

Cea de-a doua construcție teoretică a sa a fost *Gesellschaft.* Condiția esențială a relației sociale în cadrul *Gesellschaft-ului* este contractul. Contractul în sensul larg este o relație socială voluntară, convenită în mod rațional, în cadrul căreia cele două părți promit să îndeplinească anumite obligații specifice una pentru alta sau să se recurgă la anumite penalități dacă contractul este încălcat. În timp ce contractul este o relație oficială (adesea în scris şi întotdeauna susținut de mecanisme impersonale de control social), relația socială *Gemeinschaft* este neoficială. În

noua societate cu un sistem de credit complex, piețe mondiale, asociații oficiale mari şi o mare diviziune a muncii, relația contractuală între membri devine foarte frecventă. Cumpărătorul şi vânzătorul sunt într-o astfel de relație, tot aşa cum sunt şi patronul cu angajatul. De fapt, în toate instituțiile sociale majore, ordinea economică, structura politică, sistemul educațional, religia şi uneori chiar familia, legătura mai veche de tip *Gemeinschaft,* bazată pe „sentimentul reciproc de coeziune", este înlocuită de relații de tip contractual. În anumite sfere ale schimbului social, este aproape exclusiv singura formă de relație care poate exista între două părți (ex. cumpărarea sau închirierea unei locuințe). În unele sfere, se întâlneşte foarte rar (ex. în cadrul familiei).

Deşi nici o societate nu a fost şi probabil nu va fi niciodată exclusiv de tip *Gesellschaft,* este clar că acest tip de legătură socială s-a extins pretutindeni. Este, de asemenea, clar că *Gesellschaft* implică o concepție foarte diferită despre modul în care indivizii privesc membrii unei societăți, în comparație cu tipul *Gemeinschaft.*

> În cazul *Gesellschaft...* fiecare este singur şi izolat şi există o atmosferă de tensiune împotriva celorlalți. Sferele de activitate sunt drastic separate, astfel încât fiecare individ refuză celorlalți contactul cu şi intrarea în sfera sa; adică intruziunile sunt privite ca acte ostile. O astfel de atitudine negativă reciprocă devine relație normală şi întotdeauna principală la aceşti indivizi dotați cu putere şi caracterizează *Gesellschaft*-ul în privința celorlalți; nimeni nu dorește să dea satisfacție sau să producă ceva pentru un alt individ, nici nu va exista înclinația de a oferi din toată inima ceva altui individ, dacă nu e în schimbul unui dar sau al unei munci echivalente considerate cel puțin egală cu ceea ce a fost oferit[8].

Societatea impersonală şi anonimă. Gesellschaft plasează deci individul în cadrul unui sistem social care e impersonal şi anonim. E o situație în care indivizii nu sunt tratați sau apreciați pentru calitățile lor personale, ci în funcție de gradul în care ei îşi pot susține sarcina de a îndeplini obligațiile contractate. *Gesellschaft* este un sistem de relații competitive în care indivizii caută să maximalizeze ceea ce obțin din schimburi şi să minimalizeze ceea ce oferă, învățând în acelaşi timp să fie prudenți față de ceilalți.

Cititorul va recunoaşte că aceste două tablouri ale organizării societății au fost deliberat exagerate, în scop teoretic. Cu toate acestea, antagonismul *Gemeinschaft-u*lui şi al *Gesellschaft-ul*ui furnizează într-adevăr un cadru foarte folositor pentru interpretarea impactului condițiilor sociale în schimbare asupra cetățeanului ordinii industriale aflată în plin proces de emergență.

Gemeinschaft ar putea fi uşor idealizat ca fiind confortabil din punct de vedere psihologic şi oferind sprijin, în timp ce *Gesellschaft* ar putea fi uşor condamnat ca fiind distrugător din punct de vedere psihologic şi sursă de tensiune. Astfel de interpretări abundă în literatură, în gândirea populară şi chiar în ştiințele sociale, unde o viață simplă în *Gemeinschaft,* într-o societate mai timpurie sau mai rurală

este identificată ca fiind „bună", în timp ce *Gesellschaft-ul* impersonal din zona urbană este definit ca „rău". Deşi mulţi au speculat în aceste direcţii, sarcina noastră prezentă este să extragem acele idei ale autorilor secolului al XIX-lea, ca Tonnies, care aveau să-i influenţeze pe cei care şi-au îndreptat atenţia către evaluarea impactului noului mijloc de comunicare asupra societăţii. Aşa cum o acumulare de teorii şi invenţii în cadrul fizicii a condus la baza practică pe care mijloacele de comunicare au fost inventate, tot aşa acumularea de teorii sociologice despre natura ordinii sociale contemporane a furnizat baza de idei pe care s-a încercat pentru prima dată interpretarea mass-media, atunci când ele au devenit realitate.

Analiza lui Durkheim asupra diviziunii muncii

Înainte de a grupa diferitele concepte pe care le-am examinat în cadrul unei imagini teoretice a societăţii, aşa cum a fost ea privită pe la sfârşitul secolului al XIX-lea, trebuie să amintim încă un autor ale cărui idei au avut o semnificaţie deosebită. Spre sfârşitul perioadei (1893), Emile Durkheim a publicat *Diviziunea socială a muncii.* În această importantă lucrare, el a reunit la un loc câteva teme înrudite pe care le-am menţionat mai sus, preluate din scrierile lui Comte, Spencer şi Tonnies[9].

Solidaritatea mecanică **vs** *solidaritatea organică.* Scopul ultim al analizei extensive a lui Durkheim a fost să arate modul în care diviziunea muncii unei societăţi a fost sursa principală a *solidarităţii sociale* în cadrul acelei societăţi, astfel încât atunci când diviziunea muncii a fost modificată (ca de exemplu, prin evoluţia socială) forţele unificatoare ale societăţii au suferit modificări corespunzătoare. Solidaritatea se referă la acel fel de relaţii sociale şi psihologice care unesc membrii unei societăţi şi, deşi Durkheim a folosit o terminologie foarte diferită, el se referea aproximativ la aceleaşi probleme generale ca şi Tonnies. Prin diviziunea muncii, Durkheim înţelegea mai mult decât gradul de specializare în cadrul instituţiei economice:

> (Trebuie să ne întrebăm) dacă diviziunea muncii... în societăţile contemporane unde s-a produs după cum ştim... nu ar avea ca funcţie integrarea corpului social pentru a asigura unitatea. Este legitim să presupunem... că marile societăţi politice îşi pot menţine echilibrul doar datorită specializării sarcinilor, că diviziunea muncii este sursa, dacă nu unică, cel puţin principală, a solidarităţii sociale. Comte a preluat acest punct de vedere. Dintre toţi sociologii, după câte cunoaştem, el este primul care a recunoscut în diviziunea muncii şi altceva decât un fenomen pur economic. El a văzut în ea „condiţia esenţială a vieţii sociale", cu condiţia să fie concepută „în toată întinderea ei raţională; adică să fie aplicată totalităţii diverselor noastre operaţii, indiferent de natura lor, în loc să fie atribuită, aşa cum se întâmplă de obicei, doar unor simple utilizări materiale"[10].

Pentru a arăta implicațiile sociale ale diviziunii muncii, Durkheim a comparat solidaritatea *mecanică* şi cea *organică.* Solidaritatea mecanică este aceea care uneşte oamenii ce sunt esențialmente asemănători. Prin viața lor comună şi doar în prezența unei diviziuni rudimentare a muncii, membrii unei populații date îşi stabilesc un set de crezuri, valori şi alte orientări de care sunt adânc şi constant ataşați. În măsura în care aceste orientări sunt într-adevăr caracteristice pentru fiecare membru, nu există o bază fundamentală pentru dezvoltarea unei personalități complexe. Acolo unde există o diviziune redusă a muncii sau acolo unde aceasta nu există deloc, oamenii nu numai că acționează la fel, după cum sugera Durkheim, dar gândesc şi simt la fel. În acest tip de societate, „solidaritatea poate să se nască numai în raport invers proporțional cu personalitatea", deoarece personalitatea este aceea care îi deosebeşte pe oameni unii de alții. „Dacă avem o dorință vie şi puternică de a gândi şi de a acționa independent, nu putem fi puternic înclinați să gândim şi să acționăm după cum o fac alții."[11] Într-un caz extrem, individualitatea ar fi înăbuşită, iar membrii societății ar fi complet *omogeni* în ceea ce priveşte organizarea psihică personală. Într-un astfel de caz, pur teoretic, membrii societății ar fi complet uniformi în acțiunile lor.

> Moleculele sociale care pot fi coerente în acest mod pot acționa împreună doar în măsura în care nu au acțiuni proprii, ca moleculele corpurilor anorganice. De aceea propunem ca acest tip să se numească - solidaritate mecanică. Termenul nu înseamnă că aceasta se produce prin mijloace mecanice şi artificiale. O numim aşa doar prin analogie cu coeziunea care unifică elementele unui corp neanimat, în comparație cu aceea care unifică elementele unui corp viu[12].

Este absolut clar că nici o societate nu a fost vreodată caracterizată de către acest fel de organizare socială. Ideea solidarității mecanice ca bază pentru a lega membrii colectivității de întreg este prezentată în acest mod ca o noțiune abstractă mai degrabă decât ca o descriere despre care se presupune că trebuie să prezinte realitatea cu acuratețe. Se poate spune acelaşi lucru despre al doilea concept major al lui Durkheim, solidaritatea organică. Totuşi, cele două, luate împreună, oferă un al treilea cadru de interpretare în înțelegerea apariției societății moderne.

Dacă solidaritatea mecanică se bazează pe *omogenitate,* atunci solidaritatea organică se bazează pe *heterogenitate.* Într-o societate cu o diviziune a muncii bine dezvoltată, toate persoanele care îndeplinesc sarcini specializate depind de altele ale căror activități sunt coordonate cu ale lor. Spencer elaborase până în cel mai mic detaliu paralelele între organisme şi societate, ca sisteme unificate de părți care funcționează reciproc. Durkheim a observat dependența reciprocă pe care o producea specializarea şi a recunoscut-o ca pe o forță socială care leagă membrii unei societăți pentru a forma un întreg ce funcționează mai mult sau mai puțin armonios. Dar factorul important este că diviziunea muncii, care dă naştere solidarității organice, face să crească considerabil şi gradul de individualitate, şi *diferențierea socială* în cadrul societății:

> În timp ce tipul precedent (de solidaritate) presupune că indivizii se aseamănă unii cu alții, acest tip presupune că ei sunt diferiți. Primul este posibil doar în măsura în care personalitatea individuală este absorbită de personalitatea colectivă; al doilea este posibil doar dacă fiecare are o sferă de acțiune care îi este specifică; aceasta favorizează dezvoltarea personalității.
> Apoi, conştiința colectivă trebuie să lase liberă o parte a conştiinței individuale, astfel încât să se stabilească acolo nişte funcții speciale, funcții pe care nu le poate reglementa. Cu cât această porțiune este mai extinsă, cu atât este mai puternică coeziunea care rezultă din această solidaritate[13].

Izolarea psihologică. Durkheim a continuat să arate modul în care creşterea diviziunii muncii măreşte dependența fiecărei persoane specializate față de ceilalți; aceasta nu înseamnă că o astfel de heterogenitate crescândă conduce la un consens în gândire. Din contra: „Fiecare individ îşi însuşeşte din ce în ce mai mult propriul său mod de a gândi şi acționa, şi se supune mai puțin unității sociale comune”[14]. Astfel, deşi într-un sens persoanele foarte specializate sunt blocate într-o rețea de dependențe funcționale față de alții, ele sunt în acelaşi timp izolate în sens psihologic, deoarece specializările le conduc spre dezvoltarea unor individualități din ce în ce mai puternice.

Durkheim a observat, de asemenea, că evoluția societății spre o formă mai complexă conduce la o sporire a relațiilor sociale foarte asemănătoare cu cele pe care Tonnies le-a numit *Gesellschaft*: „Este foarte adevărat că relațiile contractuale, care inițial erau rare sau complet absente, se multiplică pe măsură ce munca socială se divizează”[15]. Astfel, o creştere a diviziunii muncii are ca rezultat nu numai o heterogenitate individuală crescândă, ci şi introducerea unui număr crescut de relații mai formale şi mai segmentate între oameni.

Anomia. Durkheim a susținut că în anumite împrejurări diviziunea muncii ar putea avea ca rezultat ceea ce el a numit „forme patologice”. „Deşi în mod normal”, spunea el, „diviziunea muncii produce solidaritate socială, se întâmplă uneori să aibă rezultate diferite, chiar contrare.”[16] Dacă funcțiunile sociale, adică părți din structura organică, nu sunt bine articulate între ele, solidaritatea organică se poate rupe. Crizele economice, recesiunile, lupta între forța de muncă şi conducere, revoluțiile sociale, revoltele, demonstrațiile şi protestele subgrupurilor oferă tot atâtea exemple.

Aşadar, chiar diviziunea muncii, care produce armonie până la un punct, conține semințele dizarmoniei sociale, dacă depăşeşte acel punct. Aceasta era, desigur (aşa cum observa Durkheim), teza lui Auguste Comte. Durkheim a denumit o astfel de stare de dizarmonie, *anomie.* Aceasta este o patologie a organismului social, care rezultă atunci când diviziunea muncii se adânceşte până la punctul în care indivizii nu mai sunt capabili de a întreține relații cu ceilalți.

> Diversitatea funcțională induce o diversitate morală pe care nimic nu o poate împiedica şi este inevitabil ca una să se dezvolte odată cu cealaltă. Mai mult, ştim

de ce aceste două fenomene se dezvoltă paralel. Sentimentele colective devin din ce în ce mai importante în menținerea tendințelor centrifugale pe care diviziunea muncii se pare că le generează, pentru că aceste tendințe sporesc pe măsură ce munca este mai divizată şi, în acelaşi timp, sentimentele colective se diminuează[17].

Pe scurt, pe măsură ce societatea devine din ce în ce mai complexă - pe măsură ce membrii societății devin din ce în ce mai preocupați de propria lor dezvoltare şi de scopurile lor individuale - ei îşi pierd capacitatea de a se identifica şi de a se simți ca făcând parte din aceeaşi comunitate cu alții. În cele din urmă, ei devin o colectivitate de indivizi izolați din punct de vedere psihologic, interacționând unii cu alții, dar orientați spre interior şi legați unii de alții în primul rând prin legături contractuale.

• Apariția teoriei societății de masă

Pe măsură ce secolul al XIX-lea se apropia de sfârşit, societatea ce se dezvoltase părea rezultatul unei treceri de la un sistem social tradițional şi stabil, în care oamenii erau strâns legați unul de altul, la unul de o mai mare complexitate, în care indivizii erau izolați din punct de vedere social. Corpul de teorii sociologice, aşa cum era, necoordonat şi chiar contradictoriu pe alocuri, părea să accentueze acele teme. Societatea era un sistem mare şi complicat, care devenea pe zi ce trece mai complex. Pentru unii, această complexitate reprezenta progresul, datorită legilor naturale ale evoluției către un sistem mai oportun şi mai armonios decât înainte. Pentru alții, reprezenta o mişcare insidioasă către o existență deprimantă şi izolată pentru indivizi, preocupați de scopuri înguste şi incapabili de o identificare intensă cu alții. S-au iscat mari dezbateri în legătură cu oportunitatea amestecului în evoluția societății prin intermediul legislației. S-au născut şi alte discuții în privința celei mai bune strategii pentru continuarea dezvoltării teoriilor referitoare la aceste schimbări uriaşe.

În ciuda acestor puncte de vedere divergente asupra strategiilor şi consecințelor, era totuşi evident pentru toți cercetătorii ordinii sociale că lumea occidentală suferea o creştere a heterogenității şi a individualismului, o reducere a gradului în care societatea îşi putea controla efectiv membrii prin mijloace neoficiale, o alienare din ce în ce mai mare a individului față de ideea de identificare puternică cu comunitatea ca întreg, o creştere a ponderii relațiilor contractuale, segmentate, şi o creştere a izolării psihologice a ființei omeneşti.

Se consideră că aceste curente sociale generale au condus la *societatea de masă.* Ideea de societate de masă nu este echivalentă cu o *societate masivă,* adică, cu un număr mare de membri. Există multe societăți în lume, cum ar fi India, care au un număr impresionant de oameni, dar au o organizare mai mult sau mai puțin tradițională.

Societatea de masă se referă la relația care există între indivizi şi ordinea socială. În societatea de masă, după cum a fost subliniat în teoriile pe care le-am examinat:

1. se presupune că indivizii se află într-o situație de izolare psihologică față de ceilalți;
2. se spune că impersonalitatea predomină în interacțiunile lor cu ceilalți;
3. se spune că ei sunt relativ liberi față de povara obligațiilor sociale neoficiale.

Aceste idei au fost preluate de unii sociologi până în secolul XX şi sunt şi acum considerații importante, împreună cu mai multe modificări şi contracurente[18].

Atunci când au discutat organizarea în ordinea socială urbană industrială din lumea occidentală contemporană, Broom şi Selznick au rezumat liniile generale ale ideii de societate de masă, foarte succint, în următorii termeni:

> Societatea modernă este alcătuită din mase, în sensul că „a apărut o masă uriaşă de indivizi izolați, interdependenți în tot felul de moduri specializate şi totuşi fără să aibă nici o valoare sau scop unificator". Slăbirea legăturilor tradiționale, creşterea raționalității şi diviziunea muncii, au creat societăți alcătuite din indivizi legați doar precar unul de altul. În acest sens, cuvântul „masă" sugerează ceva mai aproape de agregat, decât de grup social strâns împletit[19].

Această perspectivă asupra naturii *sociale* a ființelor omeneşti era însoțită cu paradigmele generale la fel de evoluate ale naturii lor *psihologice.* Pe scurt, conduita umană era în mare măsură, conform abordărilor neurobiologice şi comparative, un produs al dotării genetice. Cu alte cuvinte, cauzele comportamentului erau căutate în cadrul structurii biologice. Acest raționament avea să aibă importante implicații pentru interpretarea inițială a noilor mijloace de comunicare de masă. Natura acestor paradigme psihologice generale şi importanța lor în interpretarea mijloacelor de comunicare de masă va fi clarificată în secțiunile următoare.

• Societatea de masă şi teoria glonțului magic

Ca o reacție la acest fundal intelectual, s-au răspândit mijloacele de comunicare de masă în principalele societăți occidentale. Pentru a demonstra influența pe care nişte interpretări atât de generale ale „naturii firii umane" au avut-o asupra unei gândiri timpurii despre mijloacele de comunicare de masă, trebuie să aruncăm o scurtă privire la perioada în care comunicarea de masă era un fenomen social relativ nou cu care lumea trebuia să se lupte.

Propaganda şi opiniile din timpul războiului asupra puterii mijloacelor de comunicare de masă

Primul deceniu al secolului XX abia trecuse, cînd Europa, şi mai apoi Statele Unite, au fost aruncate în Marele Război. Chiar diviziunea muncii şi heterogenitatea şi individualitatea rezultante care făcuseră posibile noile societăţi industriale au devenit acum o problemă. Primul război mondial a fost într-adevăr prima confruntare globală în care populaţii întregi au jucat roluri active şi coordonate în efortul împotriva duşmanilor. În războaiele anterioare, forţele militare îşi duceau luptele oarecum independent de populaţiile civile. Cu excepţia cazului în care lupta se întâmpla să aibă loc în imediata lor apropiere, oamenii rămaşi acasă nu erau implicaţi profund şi personal. Acest lucru era îndeosebi valabil pentru Anglia, care nu mai fusese ocupată de inamici de la invazia normandă. Era de asemenea valabil şi pentru Statele Unite, pe teritoriul cărora ultimii soldaţi străini fuseseră în timpul Revoluţiei, deşi Războiul civil provocase multe greutăţi în unele zone.

Acest nou fel de război era, de fapt, o măsură a capacităţii de producţie a unei naţiuni împotriva capacităţii unei alte naţiuni, iar armatele de pe front erau susţinute şi total dependente de vastele complexe industriale de acasă. Aceste uriaşe eforturi industriale necesitau cooperarea şi entuziasmul neţărmurit al populaţiilor civile care le deserveau. Războiul total solicita exploatarea tuturor resurselor naţiunii. Plăcerile materiale trebuiau să fie sacrificate; moralul trebuia menţinut; oamenii trebuiau convinşi să-şi părăsească familiile şi să se alăture armatei; munca din fabrici trebuia să se desfăşoare cu vigoare susţinută; şi, nu mai puţin important, trebuiau obţinuţi bani pentru a finanţa războiul.

Propaganda şi nevoia de Gemeinschaft. Populaţiile diverse, heterogene şi diferenţiate ale societăţilor industriale nu erau legate totuşi prin acel „sentiment reciproc, liant... care uneşte fiinţele umane ca membri ai unui întreg”[20]. Acestea nu erau societăţi *Gemeinschaft,* ci erau mai mult societăţi de masă, cărora le lipseau asemenea legături eficiente. Cu toate acestea, era nevoie tocmai de aceste legături afective pentru a uni oamenii într-o solidaritate eficientă care să susţină eforturile de război corespunzătoare. Pe măsură ce fiecare ţară se angaja în război, a apărut o nevoie drastică şi urgentă de a crea legături mai puternice între individ şi societate. A devenit *esenţială* mobilizarea sentimentelor şi a loialităţii, inducerea în cetăţeni a urii şi fricii de duşmani, menţinerea moralului lor în faţa privaţiunilor şi captarea energiilor lor în vederea unei contribuţii eficiente pentru naţiune.

Mijlocul pentru realizarea acestor scopuri urgente era *propaganda.* Mesaje de propagandă concepute cu atenţie au invadat naţiunile în buletine de ştiri, filme, înregistrări de fonograf, discursuri, cărţi, predici, afişe, zvonuri, reclame publicitare şi manifeste. Politicienii de la vârf au decis că miza era atât de mare iar scopul atât de important, încât justificau aproape orice mijloace. Cetăţenii trebuiau să-şi

urască duşmanul, să-şi iubească patria şi să-şi maximalizeze angajamentul în efortul de război. Nu se putea conta pe ei să acționeze astfel din proprie inițiativă. Mijloacele de comunicare de masă disponibile în acel moment au devenit principalele instrumente pentru convingerea cetățenilor.

După război, mai multe persoane foarte implicate în producerea de mesaje de propagandă au fost învinuite de înşelăciunile grosolane pe care le practicaseră. Fiecare tabără rostea despre cealaltă minciuni sfruntate care, aduse în fața populației din acea vreme prin intermediul mass-media, erau adesea crezute. O asemenea persuadare la scară mare a unor întregi populații, prin folosirea mass-media, nu mai fusese niciodată întâlnită până atunci, nici efectuată într-un mod atât de abil şi concertat. Or, acele vremuri erau mai inocente; chiar şi cuvântul „propagandă" pentru cetățeanul de rând era de neînțeles. După război, când foştii propagandişti au publicat o serie de destăinuiri senzaționale despre înşelăciunile din timpul războiului, publicul a devenit mai circumspect.

Pentru a ilustra pe scurt ceea ce propagandiştii considerau eficient şi reacțiile pe care căutau să le provoace cu ajutorul stimulilor, vă prezentăm un citat dintr-o destăinuire de după război, care a fost foarte mult mediatizată:

> Tema atrocității a fost un factor important în propaganda engleză. Cele mai multe expozeuri pe această temă erau înghițite cu nesaț de către un public naiv. Poate că ar fi fost mai puțin înclinați să accepte poveştile despre teroarea germană dacă ar fi fost de față la naşterea celei mai lugubre poveşti despre atrocitate, la sediul Departamentului britanic de Informații, în primăvara anului 1917. Generalul de brigadă J.V. Charteris... compara două tablouri capturate de la germani. Primul era o reproducere vie a unei scene îngrozitoare, care arăta cadavrele soldaților germani ce erau transportate pentru a fi înmormântate în spatele liniilor. Al doilea tablou înfățişa cai morți trimişi la o fabrică unde, datorită ingeniozității germane, se extrăgeau săpun şi ulei din leşuri. Generalul Charteris a avut inspirația de a schimba titlurile celor două tablouri. ...generalul a folosit foarfecele cu dexteritate şi a pus titlul „Cadavre germane în drum spre fabrica de săpun" sub imaginea cadavrelor soldaților germani. În douăzeci şi patru de ore, tabloul era în valiza diplomatică ce urma să fie expediată la Shanghai.
> Generalul Charteris a trimis tabloul în China pentru a revolta opinia publică împotriva germanilor. Respectul chinezilor pentru morți ajunge până la venerație. Profanarea morților atribuită germanilor a fost unul din factorii ce au determinat China să declare război împotriva Puterilor Centrale[21].

Dacă acest propagandist a evaluat corect sau nu impactul tabloului falsificat din ziar nu trebuie să ne preocupe prea mult. Exemplul şi efectul pretins oferă o ilustrare clasică a tipului de teorie a comunicării de masă pe care s-au bazat astfel de eforturi de propagandă. Era o teorie relativ simplă şi în conformitate cu imaginea societății de masă ca moştenire intelectuală a secolului al XIX-lea. Ea pornea de la premisa că stimulii concepuți cu abilitate ar ajunge la fiecare membru al societății

de masă prin mass-media, că fiecare persoană îi va percepe în acelaşi mod, şi că vor provoca o reacție mai mult sau mai puțin uniformă la toți membrii societății.

Mesajele mass-media, ca gloanțe magice. În perioada de după război, s-a conturat o opinie generală privind puterea comunicării de masă. Se credea că mijloacele de comunicare de masă puteau modela opinia publică şi orienta masele către orice punct de vedere dorit de către comunicator. Un politolog american care a încercat să analizeze obiectiv impactul propagandei din timpul războiului şi rolul mass-media în societatea de masă a ajuns la aceste concluzii:

> Dar după ce situația a fost analizată din toate punctele de vedere şi au fost înlăturate complet estimările extravagante, rămâne faptul că propaganda este unul dintre instrumentele cele mai puternice din lumea modernă. A ajuns să aibă o asemenea influență ca reacție la un complex de circumstanțe modificate care au schimbat natura societății. Triburile primitive de dimensiuni reduse îşi pot transforma membrii heterogeni într-o armată gata de luptă prin bătaia tam-tam-ului şi prin ritmul furtunos al dansului. În cadrul orgiilor de exuberanță fizică, tinerii sunt aduşi într-o stare de exaltare războinică, iar bărbații şi femeile, tineri şi bătrâni sunt astfel manipulați conform necesităților tribului.
> În Marea Societate, nu mai este posibil să topeşti îndărătnicia indivizilor în furnalul dansului războinic; un instrument mai nou şi mai subtil trebuie să transforme mii şi chiar milioane de ființe omeneşti într-o masă amalgamată de ură, voință şi speranță. O nouă flacără trebuie să ardă cangrena neînțelegerilor şi să topească oțelul entuziasmului belicos. Numele acestui ciocan şi al acestei nicovale a solidarității sociale este propaganda[22].

Teoria de bază a comunicării de masă la care se referă astfel de concluzii nu este atât de simplă cum ar putea părea. În mod sigur, este o teorie relativ simplă, de tip stimul-răspuns, dar este de asemenea o teorie care presupune anumite ipoteze neformulate referitoare nu numai la organizarea socială a societății, ci şi la structura psihologică a ființelor omeneşti, care sunt stimulate şi care reacționează la mesajul comunicat de masă. Este important să înțelegem întreaga gamă de astfel de ipoteze implicite, deoarece, *prin înlocuirea sau modificarea lor sistematică,* au fost create teoriile moderne despre procesul de comunicare de masă. Pe măsură ce au fost create concepte noi privind natura ființei omeneşti individuale şi natura societății, acestea au fost folosite pentru a modifica teoria de bază a comunicării de masă prin introducerea unor seturi diferite de *variabile ce intervin* între partea de stimul şi partea de răspuns a ecuației de tip stimul-răspuns.

Acest prim set de convingeri despre natura şi puterea comunicării de masă nu a fost de fapt niciodată formulat, la acea vreme, într-o teorie sistematică de vreun cercetător al comunicării, dar a ajuns să fie numită retrospectiv „teoria glonțului magic". (De asemenea, i s-au dat şi alte nume colorate, cum ar fi „teoria acului hipodermic" şi „teoria curelei de transmisie".) Ideea de bază este că mesajele mass-media sunt receptate în mod uniform de către fiecare membru al publicului şi că astfel de stimuli declanşează reacții imediate şi directe.

Din punctul de vedere mai elaborat pe care-l avem astăzi asupra procesului de comunicare de masă (şi pe care-l vom discuta mai târziu), teoria glonţului magic poate părea naivă şi simplă. Totuşi există mai multe elemente interesante în ipotezele sale decât au sugerat scriitori ca Lazarsfeld sau Katz: „mass-media atotputernice, pe de o parte, transmiţând mesajul, şi masele reduse la atomi, pe de alta, aşteptând să îl recepteze - *şi nimic în spaţiul dintre ele"*[23].

Existau ipoteze foarte bine definite despre ce se întâmpla în spaţiul dintre ele, în termenii psihologiei individuale. Aceste ipoteze poate nu au fost formulate explicit la vremea aceea, dar erau extrase din teorii destul de elaborate asupra naturii umane, precum şi asupra naturii ordinii sociale (pe care deja am examinat-o). Aceste teorii influenţau modul de gândire al celor care considerau mijloacele de comunicare de masă ca fiind puternice.

Teoria glonţului magic,corolar al postulatelor fundamentale

Care au fost ipotezele psihologice din care a derivat teoria glonţului magic? De fapt, ipotezele acelea au provenit dintr-o combinaţie a paradigmelor psihologice menţionate în capitolul 1. Chiar şi aşa, acestea erau formulate într-o manieră mai puţin sofisticată decât sunt astăzi. De exemplu, în timpul primului război mondial şi sub influenţa lui Darwin, *psihologia instinctului* era la apogeu. Abia la sfârşitul anilor 1920 faptele privind variabilitatea şi evoluţia individului au început să fie demonstrabile prin folosirea noilor teste mentale şi a altor tehnici de cercetare. În consecinţă, imaginea lui *homo sapiens* reprezentată în scrierile lui William McDougall şi ale contemporanilor săi a început să fie pusă la îndoială. Înainte de acea vreme, se considera că în cazul unui individ dat, comportamentul individual era guvernat într-o mare măsură de mecanisme biologice moştenite, de o anumită complexitate, care interveneau între stimul şi răspuns. În consecinţă, natura umană primară era considerată ca find destul de *uniformă* de la o fiinţă omenească la alta. Oamenii moşteneau (conform teoriilor) mai mult sau mai puţin acelaşi set de mecanisme biologice inerente, care le furnizau motivaţiile şi energia de a reacţiona la anumiţi stimuli în anumite moduri. Au existat controverse în privinţa naturii iraţionale sau emoţionale a unor astfel de mecanisme, mai ales printre teoreticienii psihanalişti. Dar chiar şi acestea erau în ultimă instanţă instincte mai mult sau mai puţin ereditare. Psihologia diferenţelor individuale nu progresase în aşa măsură încât să se creeze un interes printre psihologii de meserie pentru învăţarea ca mijloc de explicare a unor astfel de diferenţe.

Pornind de la premisa că natura umană elementară este uniformă şi accentuând procesele iraţionale, adăugând o concepţie despre ordinea socială ca fiind societate de masă, teoria glonţului magic, bazată pe mecanismele instinctive stimul-răspuns şi pe convingerea că mass-media era un mecanism puternic, părea în întregime valabilă; ea afirma că stimuli puternici erau aduşi în atenţia membrilor individuali

ai maselor în mod uniform. Aceşti stimuli declanşau dorințe interioare, emoții sau alte procese asupra cărora individul avea foarte puțin control voluntar. Datorită naturii ereditare a acestor mecanisme, fiecare persoană răspundea mai mult sau mai puțin uniform. Mai mult, legăturile sociale nu erau destul de puternice pentru a bruia influența acestor mecanisme, deoarece individul era izolat din punct de vedere psihologic şi rupt de legăturile sociale puternice şi de controlul social neoficial. Rezultatul era că membrii maselor puteau fi influențați de aceia care dețineau mass-media, mai ales prin utilizarea apelurilor emoționale.

Astfel, teoria glonțului magic era în conformitate cu teoriile generale sociologice şi psihologice, aşa cum erau ele dezvoltate până la acea vreme. În plus, exista exemplul impactului extraordinar al propagandei din timpul războiului. Aceasta *părea* să ofere dovezi întemeiate că mijloacele mass-media *erau* puternice, exact în modul dramatic descris de Lasswell atunci când a concluzionat că ele erau „noul ciocan şi noua nicovală a solidarității sociale”[24]. De asemenea, existau fapte aparent de necontestat care țineau de publicitatea de masă din acea vreme, ce dovedeau că mass-media era capabilă să convingă oamenii să cumpere bunuri într-o cantitate şi într-o varietate până atunci de neimaginat. Acest crez a consolidat convingerea despre marea putere a mass-media şi a întărit aparenta valabilitate a teoriei glonțului magic[25].

Nu există nici o îndoială că propaganda din timpul primului război mondial a fost eficientă. Totuşi, aceasta nu înseamnă că o singură teorie poate fi răspunzătoare pentru toate acele efecte. Dacă cercetătorii din acea vreme ar fi fost în posesia rezultatelor cercetării şi teoriei comunicării de masă la care s-a ajuns ulterior, probabil că ei ar fi ales teorii diferite care să explice faptul că populația Statelor Unite a intrat în război cu entuziasm, a avut o serie de concepții nerealiste despre inamic ş.a.m.d., şi că mass-media a avut un rol în conturarea crezurilor şi comportamentului acesteia.

Teoriile despre natura umană, în termenii ordinii sociale şi organizării personale, nu au stagnat. În Statele Unite, atât psihologia, cât şi sociologia câştigaseră mai mult teren şi se eliberau din ce în ce mai mult de dominația modurilor de gândire europene ce le generaseră. Ambele domenii au început să se preocupe din ce în ce mai mult de cercetarea empirică. În consecință, teoriile lor au trebuit să fie verificate cu mai multă rigurozitate în realitate. Aşadar, multe din ideile de început au fost abandonate şi au fost avansate altele noi. În mod inevitabil, aceste direcții teoretice noi au avut impactul lor asupra acelora care încercau să înțeleagă efectele comunicării de masă. Teoria glonțului magic fusese construită pe ipoteze care nu mai erau considerate de teoreticieni ca valabile şi în consecință ea a trebuit să fie abandonată de către cercetătorii mass-media. Între timp, existau foarte puține teorii care să o înlocuiască. Totuşi, chiar dacă apăreau paradigme generale noi pentru a descrie natura umană şi natura ordinii sociale în mod mai adecvat, domeniul comunicării de masă dobândea o bază *empirică.* Pe la sfârşitul anilor 1920 şi începutul anilor 1930, cercetătorii au manifestat interes față de mijloacele

de comunicare de masă ca obiecte de cercetare. Ei începeau să abandoneze simplele speculații asupra efectelor în favoarea studiilor sistematice care aveau ca obiect impactul produs de mesajele acestor mijloace asupra anumitor categorii sociale. Pe măsură ce a apărut o varietate din ce în ce mai mare de instrumente de cercetare, ideile lor despre comunicarea de masă au putut fi mai uşor verificate cu ajutorul probelor empirice. Astfel, domeniul comunicării de masă a început să acumuleze o bază de date cu ajutorul cărora au putut fi formulate concepte şi teorii. Aşa cum arată capitolul următor, teoriile recente despre mass-media pun un accent mai mare pe factorii sociali şi culturali care le limitează funcționarea şi influenta.

Note

1. Shearon A. Lowery şi Melvin L. DeFleur, *Milestones in Mass Communication Reasearch,* ediția a II-a (White Plains, New York: Longman, 1988). Vezi cap.1.
2. Auguste Comte, *The Positive Philosophy,* trad. Harriet Martineau (Londra: George Bell and Sons, 1915), 2:p. 289. Publicată mai întâi în Franța, între 1830 și 1842.
3. *Ibid.,* p. 292.
4. *Ibid.,* p. 293.
5. *Ibid.*
6. Herbert Spencer, *The Principles of Sociology* (New York: D. Appleton, 1898), pp. 452-62. Publicată mai întâi în Anglia, în 1876.
7. Ferdinand Tonnies, *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft),* trad. și ed. Charles P. Loomis (East Lansing: Michigan State University Press, 1957), p. 47. Publicată mai întâi în limba germană, în 1887.
8. *Ibid.,* p. 65
9. Emile Durkheim, *The Division of Labor in Society,* trad. George Simpson (New York: Free Press of Glencoe, 1964). Publicată mai întâi în Franța, în 1893.
10. *Ibid.,* pp. 62-63
11. *Ibid.,* p. 129
12. *Ibid.,* p. 130
13. *Ibid.,* p. 131
14. *Ibid.,* p. 137
15. *Ibid.,* p. 206
16. *Ibid.,* p. 353
17. *Ibid.,* p. 361
18. Vezi, de exemplu, bine-cunoscuta abordare a „masei" de către Herbert Blumer, care e și acum considerată declarația clasică a conceptului: Herbert Blumer, „Elementary Collective Behavior", în *New Outline of the Principles of Sociology,* ed. Alfred McClung Lee (New York: Barnes and Noble, 1939), pp. 185-189.
19. Leonard Broom şi Philip Selznick, *Sociology,* ediția a II-a (Evanston, Ill.: Row, Peterson, 1959), p. 38. Citatul din pasaj este din Kimball Young, *Sociology* (New York: American Book, 1949), p. 24.
20. Tonnies, *Community and Society,* p. 47.
21. George Sylvester Viereck, *Spreading Germs of Hate* (New York: Horace Liveright, 1930), pp. 153-154.
22. Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War* (New York: Alfred A. Knopf, 1927), pp. 220-221.
23. Elihu Katz şi Paul Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, Ill.: Free Press, 1954), p. 20.
24. Lasswell, *Propaganda Technique,* p. 221.

25. Katz şi Lazarsfeld reliefează că cei care se temeau de mijloacele de comunicare de masă ca potențiale dispozitive perfide în cazul în care erau controlate de oameni rău intenționați şi cei care le salutau ca mijloace benefice pentru îmbunătățirea democrației presupuneau un grad mare al puterii mijloacelor de comunicare de masă. Vezi Katz şi Lazarsfeld, *Personal Influence,* pp. 15-17.

Capitolul 7 TEORIILE INFLUENȚEI SELECTIVE

Am sugerat în capitolul anterior că două evenimente petrecute la începutul secolului XX aveau să impună abandonarea convingerii că expunerea la mijloacele de comunicare de masă are efecte imediate, uniforme şi directe asupra publicului. Primul constă în inițierea unei cercetări empirice pe scară largă asupra procesului şi a efectelor comunicării de masă. Rezultatele acestei cercetări au relevat încetul cu încetul un tablou neconform cu teoria glonțului magic. Al doilea eveniment l-a constituit formularea de către psihologi şi sociologi a unor noi concluzii semnificative în privința atributelor personale şi sociale ale ființelor umane. Aceste concluzii au rezultat dintr-o revizuire radicală a teoriei de bază privind atât sursele, cât şi caracteristicile naturii umane. Noile paradigme aveau implicații clare pentru înțelegerea influențelor comunicării de masă şi erau complet neconforme cu teoriile de bază după care fusese elaborată teoria glonțului magic. Ambele evenimente au făcut necesară reformularea analizelor despre influențele personale şi sociale ale mijloacelor de comunicare de masă. În acest capitol, vom revedea respectivele schimbări din cercetare şi teorie, pentru a demonstra cum au condus ele spre noi formulări privind influențele comunicării de masă.

Cercetările empirice ale efectelor comunicării de masă au început în anii 1920 cu studiile Fondului Payne, un program pe scară largă ce investiga influența filmelor de cinematograf asupra copiilor. Filmele erau un nou mijloc de comunicare care apăruse o dată cu noul secol şi care devenise din ce în ce mai popular, mai ales după primul război mondial. De-a lungul unei perioade incredibil de scurte - mai puțin de douăzeci de ani -, filmele au evoluat de la o simplă curiozitate, la modul obişnuit de divertisment al familiei. Ele s-au mutat din saloanele şi cinematografele ieftine, unde erau prezentate inițial, în săli de cinematograf elegante, unde au devenit distracția favorită a majorității membrilor societății. Pe la mijlocul anilor 1920, milioane de familii vizionau filme în fiecare săptămână; aproximativ 45 de milioane de copii sub paisprezece ani făceau parte din acest public. E uşor de înțeles că părinții erau profund îngrijorați de potențialele influențe negative ale acestor filme.

Studiile Fondului Payne au investigat impactul vizionării filmelor asupra ideilor şi comportamentului a mii de copii. Cercetătorii acelui timp au întreprins studii elaborate. Rezultatele lor s-au bucurat de o mare atenție din partea publicului şi, în

mod inevitabil, au constituit o sursă de alarmare. Ele păreau să susțină ideea că filmele au o puternică influență asupra publicului[1]. La început, filmele păreau să aibă influențe directe, imediate şi larg răspândite asupra copiilor care le vizionau. Cu toate acestea, concluziile nu s-au menținut atunci cînd alte mijloace de comunicare şi altă categorie de vârstă au fost supuse investigării. În general, pe măsură ce se încheia fiecare cercetare mai sofisticată şi un număr mai mare de rezultate erau acumulate, devenea din ce în ce mai clar că teoria glonțului magic nu era conformă cu realitatea.

După ce limitările conceptului glonțului magic au fost înțelese mai bine, a devenit stringentă necesitatea unor noi teorii ale comunicării de masă, pentru a direcționa cercetarea într-un mod mai realist. Ca şi teoriile anterioare, noile abordări aveau să derive din paradigmele de bază elaborate atât în psihologie, cât şi în sociologie. Aceste două domenii au căutat să înțeleagă natura umană - dintr-o perspectivă personală, pe de o parte, şi dintr-o perspectivă colectivă sau interactivă, pe de altă parte. Scopul lor era de a explica acțiunea individuală şi cea colectivă sub *toate* aspectele lor, inclusiv comportamentul stimulat prin mijloacele de comunicare de masă.

Din aceste noi paradigme psihologice şi sociologice de bază au derivat apoi noi explicații ale influenței mass-media. Din acest motiv, o revizuire concisă a progreselor teoretice din cele două ştiințe sociale va fi un fundament necesar pentru a înțelege de ce raționamentul asupra naturii şi consecințelor comunicării de masă a fost reformulat şi de ce a luat anumite direcții.

Sunt necesare anumite precauții în interpretarea istoriei acestui traseu intelectual: deşi secvențele de mai sus ale dezvoltării teoriei de bază şi ale deducerii raționamentului despre mass-media par acum clare şi destul de logice, la acea vreme, conexiunile nu erau câtuşi de puțin atât de sistematice cum apar aici. În primii ani ai cercetării asupra mijloacelor comunicării de masă (înaintea celui de-al doilea război mondial), nu exista un domeniu consolidat academic denumit „comunicare de masă", în acelaşi sens în care existau disciplinele denumite „istorie", „sociologie", „psihologie", „antropologie" ş.a.m.d. Cercetătorii care studiau mass-media erau de obicei investigatori din domeniul ştiințelor sociale de bază sau din alte medii academice, care foloseau comportamentul publicului mass-media ca pe o arenă convenabilă în cadrul căreia să studieze şi să testeze concepte, ipoteze şi teorii care țineau de fapt de propriile lor discipline. De exemplu, în contextul comunicării de masă, educatorul a putut studia modul în care copiii au primit lecții prin filme; politologul a putut investiga rolul ziarului în influențarea votului; psihologul a putut studia schimbarea de atitudine provocată de ascultarea radioului; iar sociologul a putut analiza delincvența juvenilă influențată de mass-media. O dată ce această cercetare a fost finalizată, aceşti specialişti au revenit la domeniile lor pentru a-şi continua studiile, fără a încerca să evidențieze importanța implicațiilor rezultatelor lor, pentru explicarea comportamentului indus de mijloacele de comunicare de masă ca atare.

În ciuda mediilor diferite de proveniență ale primilor cercetători şi în ciuda naturii necoordonate a investigațiilor lor, s-au acumulat totuşi numeroase cunoştințe. Au fost formulate concepte, ipoteze şi generalizări despre procesul şi efectele comunicării de masă în cadrul unui număr din ce în ce mai mare de studii. În acelaşi timp, structura - sau, mai exact, *lipsa* structurii - domeniului în care acestea se dezvoltau nu oferea nici o bază reală pentru a reuni, consolida şi sintetiza formulări care să poată fi numite „teorii ale comunicării de masă".

Dezvoltarea teoretică din primii ani a fost deci necoordonată şi chiar haotică. Nu a urmărit modelul ordonat şi îngrijit al unei ştiințe în evoluție, în care cercetătorii testează sistematic indiciile predecesorilor. Astfel, un număr de teorii la care s-a făcut referință în acest text - „glonțul magic", „influență selectivă", „diferențe individuale", „diferențiere socială", plus altele ce vor fi prezentate mai târziu - sunt în multe cazuri *creații retrospective.* Cel puțin unele din aceste nume nu vor fi găsite în literatura perioadei de început, deoarece nu existau la acea vreme. Ele au fost adunate, sintetizate, sistematizate şi etichetate *post hoc,* în principal de autorii contemporani, iar uneori de alții, pentru a ilustra mai bine ceea ce făceau cercetătorii acelei perioade. Nu e deloc neobişnuit din partea oamenilor de ştiință de mai târziu să încerce să sistematizeze şi să clasifice contribuțiile predecesorilor lor, în noi moduri şi sub noi etichete. În filozofie, de exemplu, numeroşi oameni de ştiință sunt acum clasificați ca „raționalişti", „empirici", „pragmatici" ş.a.m.d. În perioada în care ei şi-au prezentat ideile, aceste clasificări nu existau, dar folosind etichetările e mai uşor să privim înapoi la modul în care s-a dezvoltat filozofia şi să înțelegem contribuțiile diferiților indivizi. Acelaşi lucru se întâmplă şi cu dezvoltarea teoriei comunicării.

În ciuda naturii dezorganizate a cercetării comunicării de masă în primii ani, s-au acumulat o serie de cunoştințe despre mass-media şi efectele lor, precum şi un consens asupra modului în care acestea trebuie studiate. Această acumulare a dat naştere în cele din urmă unei discipline numite *comunicare de masă* - apărută câteva decenii mai târziu, când şcolile şi secțiile universitare de comunicare au oferit programe gradate sistematic pentru studii de comunicare de masă. Disciplina a luat ființă în momentul în care aceste instituții au început să instruiască specialişti până la nivel de doctori în cercetarea ştiințifică asupra mijloacelor de comunicare de masă. Acestea sunt evenimente relativ recente (după al doilea război mondial). Într-adevăr, încă persistă disputa în privința considerării studiului comunicării de masă ca disciplină sau numai ca un domeniu vag organizat de interese interdisciplinare. Chestiunea nu e gravă. De fapt, sunt motive pentru a concluziona că e puțin dintr-amândouă. Există un număr de cercetători care se dedică exclusiv studiului comunicării de masă şi acel grup, împreună cu universitățile lor, societățile profesionale şi jurnalele tehnice pun bazele unei discipline care sistematic avansează informații despre procesul şi efectele comunicării de masă; totuşi, există şi un grup mare de sociologi, profesori de jurnalism, specialişti în oratorie şi alții care îşi aduc şi ei contribuția în acest domeniu, deşi interesele lor centrale rămân îndreptate spre disciplinele lor.

În general deci, putem revizui dezvoltarea teoriilor comunicării de masă ținând cont de precizările de mai sus, admițând că multe dintre numele pe care le aplicăm conceptualizărilor trecutului nu erau în uz la acea vreme. Vom revedea o serie de explicații ale procesului de comunicare de masă care, luate împreună, pot fi numite „teorii ale influenței selective". Ele constau din trei formulări distincte, dar legate între ele, care au apărut din recunoaşterea crescândă din partea sociologilor a *pattern-urilor* în comportamentul indivizilor şi grupurilor. Când aceste *pattern-u*ri sunt folosite pentru a ne face să înțelegem modul în care oamenii participă şi sunt influențați de comunicarea de masă, ele sunt numite *teoria diferențelor individuale, teoria diferențierii sociale* şi *teoria relațiilor sociale.* După cum se va vedea, fiecare se bazează pe ipoteze fundamentale despre comportamentul uman, formulate în acest secol de către ştiințele sociale de bază.

• Teoria diferențelor individuale

Psihologia a suferit o transformare destul de drastică după sfârşitul secolului[2]. La început, psihologia îşi avea rădăcinile în filozofie[3], dar în cursul secolului al XIX-lea, domeniul a început să fie caracterizat de două trăsături fundamentale care aveau să influențeze puternic dezvoltarea sa ulterioară. Acestea se preocupau de *baza psihologică a comportamentului* şi erau angajate în folosirea *metodei experimentale* ca mijloc legitim de obținere a unor cunoştințe autentice. Acestea au devenit convingeri bine ancorate în cadrul curentului principal al disciplinei.

La începutul secolului XX, a izbucnit o mare dispută privind opoziția „natura *vs* educație", centrată asupra problemei surselor de variabilitate sau de unicitate în personalitatea umană. Pe măsură ce psihologii efectuau mai multe studii asupra învățării şi motivației umane, a devenit din ce în ce mai clar că oamenii erau toți diferiți în structura lor psihologică. Ca şi amprentele, personalitatea fiecărei ființe omeneşti se credea a fi unică. Deşi indivizii aveau în comun *pattern-uri*le de comportament ale culturii lor, fiecare din ei avea o *structură cognitivă* de necesități diferită, obiceiuri de percepție, crezuri, valori, atitudini, abilități ş.a.m.d. De aceea, studiul *diferențelor individuale* în raport cu astfel de factori - şi distribuția lor în cadrul populației - a devenit în cele din urmă un aspect important al cercetării psihologice.

Educație vs ereditate, ca sursă de diferențe individuale

Una din întrebările importante privind sursa naturii umane a fost aceea dacă noi moştenim structura cognitivă individuală ca parte a bagajului nostru genetic, sau dacă o obținem cumva ca rezultat al traiului într-un mediu social. Mai ales în jurul acestei chestiuni s-a purtat controversa natură *vs* educație.

Mulți dintre fondatorii psihologiei erau de fapt fiziologi, care investigau modurile în care comportamentul e influențat de structura corpului. După 1860, noul

domeniu a fost puternic influențat de remarcabilele perspective evoluționiste ale lui Charles Darwin asupra relației dintre factorii biologici şi adaptarea la mediu. Psihologii au preluat rapid ideea că ființele umane nu sunt creaturi total unice, aşa cum pretinseseră mult timp gânditorii religioşi, ci o specie animală localizată la capătul unei dezvoltări evoluționiste continue. Pentru a înțelege ființele umane deci, trebuia studiat comportamentul animal în general. Astfel, psihologii şi-au îndreptat atenția spre studiul animalelor, cu scopul de a formula principii de comportament care să poată fi aplicate *tuturor* organismelor, inclusiv celor umane.

Ei considerau comportamentul ființelor vii ca fiind în mare parte un produs al abilităților şi tendințelor *moştenite* şi al *pattern*-ur*ilor* de supraviețuire ce au fost transmise oamenilor moderni printr-un lung proces de evoluție. Această psihologie „comparată" implica ideea conform căreia comportamentul era înrădăcinat în fiziologie. Oamenii, se presupunea, erau din punct de vedere neurologic „pre-conectați" să acționeze în anumite moduri, datorită mileniilor de adaptare, care le modelaseră natura umană prin selecție naturală.

Din aceste motive, unul din cele mai populare concepte ale timpului a fost acela de „instinct", care era folosit pentru a explica tot felul de tipuri de comportament uman, precum şi animal. Generalizarea conform căreia comportamentul era determinat biologic şi guvernat de instincte părea să se potrivească observațiilor în privința comportamentului pentru toată gama de specii din regnul animal şi, deoarece ființa umană era tot un animal, s-a presupus că ar fi o interpretare valabilă şi pentru *pattern-uril*e comportamentului uman. Cu alte cuvinte, părea a fi logic ca toate cheile acțiunilor şi preferințelor umane să fie găsite în cadrul structurii biologice moştenite. Aceasta era partea de „natură" a disputei natură *vs* educație.

De partea cealaltă a controversei, erau cei care insistau că ființele umane „îşi dobândesc" caracteristicile şi abilitățile individuale din experiențele proprii în mediul în care trăiesc. Ei insistau asupra naturii standardizate a organizării umane sociale şi a complexității culturii umane pe care o descriau antropologii. Ei considerau că ființele umane sunt socializate şi educate într-un mediu complex în care tinerii îşi învață obiceiurile şi devin conştienți de predispozițiile, aptitudinile şi individualitatea lor. Aceasta era partea de „educație" a controversei.

Într-un fel, această dispută n-a fost niciodată complet rezolvată. Domenii ca sociobiologia încă încearcă să lege comportamentul uman de tendințele moştenite care se presupune că au supraviețuit în istoria umanității. Astfel de chestiuni, cum ar fi diferențele de temperament masculin şi feminin şi rolurile lor tradiționale, ar deriva din modurile în care ființele umane au evoluat în cadrul culturilor de vânători-culegători din timpuri preistorice până în secole relativ recente. Astfel, se spune că bărbații au o înclinație moştenită de a-şi asuma roluri de furnizori şi membri dominanți ai familiilor, în timp ce femeile sunt biologic înclinate spre creşterea copiilor, sarcini domestice şi poziții de subordonare în familie. Cei ce afirmă contrariul continuă şi azi să susțină că astfel de roluri şi temperamente sunt produsele socializării diferențiale a bărbaților şi femeilor în medii sociale şi culturale instituționalizate.

După începutul veacului, domeniul psihologiei a câştigat rapid în prestigiu şi consistenţă. Fascinantele teorii ale lui Sigmund Freud au electrizat lumea intelectuală şi i-au conferit acestui domeniu o înaltă apreciere. Studiile de „management ştiinţific" întreprinse de primii psihologi industriali au atras americanii cu minţi practice. Mişcarea de testare a inteligenţei, începută pe scară largă cu sute de mii de recruţi care fuseseră selecţionaţi pentru primul război mondial, părea să reafirme faptul că psihologia era un important domeniu de studiu, capabil să rezolve multe probleme practice.

Cu toate acestea, psihologii nu aveau să rămână devotaţi ideii că „natura" e sursa tuturor trăsăturilor umane. O nouă ramură a psihologiei a luat fiinţă la începutul secolului. Ea rămânea fidelă interesului pentru animale şi angajării în strategii experimentale, dar scopul său principal era să înţeleagă cum era modelat individul de către propriul mediu, printr-un proces de *învăţare.* Cei care se ocupau de această ramură a psihologiei încercau să afle modul în care experienţele de învăţare dintr-un mediu social lăsau influenţe durabile asupra individului. Mai ales, ei erau interesaţi de modul în care organizarea psihologică interioară dobândită a unui individ - structura cognitivă - putea modela tipurile de reacţii pe care acea persoană le avea faţă de mediul exterior.

Această „psihologie de educaţie" avea să devină în cele din urmă de o importanţă majoră pentru cei care studiau efectele comunicării de masă. Mass-media era un mijloc prin care erau transmise idei unui public vast. Părea evident că ideile transmise de aceste mijloace de comunicare vor produce schimbări în organizarea psihologică (structura cognitivă) a celor care receptau mesajele. Această educaţie avea să le schimbe la rândul ei comportamentul.

Dezvoltarea teoriei educaţiei. Speculaţiile asupra aspectelor mentale ale fiinţelor umane se regăsesc încă la filozofii greci. Un interes mai specific în educaţie (prin „asociere") era bine definit pe la anii 1600, când şi-a găsit expresie în scrierile lui John Locke, David Hume şi alţi filozofi britanici. Experimentele reale asupra memoriei au început abia pe la 1880. Psihologul german Hermann Ebbinghaus a efectuat experimente elaborate asupra lui însuşi ca subiect care învăţa şi încerca să rememoreze „silabe fără sens"[4]. El a arătat consecinţele pe care le aveau asupra învăţării unele variabile independente, cum ar fi mărimea materialului şi numărul de repetări efectuate de subiect. Studiind blocajele de memorie, el şi-a formulat celebra „curbă a uitării", demonstrând relaţia dintre timp şi precizia rememorării. Astfel de studii de început erau inovatoare şi minuţioase, dar folosirea fiinţelor umane în experimente avea multe limitări. Subiecţii doritori erau greu de obţinut, controlul asupra condiţiilor exterioare era dificil, iar fiinţele umane puteau fi supuse numai unui număr limitat de condiţii experimentale.

îndreptându-şi atenţia asupra animalelor, cercetătorii au oferit un model de studiere a învăţării care evita aceste pericole. Am amintit că deja se formase o convingere în psihologia comparată, conform căreia procesele care caracterizează

animalele pot fi detectate şi la oameni - şi invers. În timpul primului deceniu al anilor 1900, această perspectivă filogenetică a atras atenția psihologilor asupra studiului învățării la animale ca mod de a descoperi principii de bază şi universale ale procesului. Aşa cum subiecții animali puteau fi folosiți pentru experimente medicale din care să se obțină concluzii aplicabile la oameni, tot aşa li se părea psihologilor că studiile asupra învățării la animale ar fi putut oferi cheia modului în care ființele umane dobândesc noi forme de comportament. Subiecții animali erau uşor de dobândit, implicau cu mult mai puține condiții exterioare (cum ar fi determinările lingvistice), care ar fi putut să compromită cercetarea şi puteau fi folosiți la experimente în condiții care ar fi fost imposibile pentru utilizarea unor subiecți umani.

Chiar înainte de sfârşitul secolului, Edward L. Thorndike a întreprins experimente ingenioase cu pisici, pentru a vedea cum învață ele să scape dintr-o cutie-capcană pentru a obține hrana ca recompensă[5]. El a descoperit că pisicile învață mult mai repede când recompensele sunt rapide şi sigure. În (acum) celebrele experimente „încercare şi greşeală", el a studiat comportamentul găinilor în labirinturi construite simplu din cărți aşezate în picioare. El a reuşit să schițeze curbe de învățare şi să ajungă la concluzii importante despre relațiile dintre învățare şi ceea ce avea să fie numită mai târziu „consolidare" (oferire de recompense pentru răspunsurile corecte).

Aceste variate experimente l-au condus la formularea „legii efectelor", o variație a străvechiului principiu plăcere/durere. Concluziile sale au oferit un fundament pentru teoriile mai elaborate de mai târziu ale lui B.F. Skinner asupra condițiilor de operare, eliminare a răspunsurilor şi modelare a comportamentului prin consolidare periodică[6].

Cam în acelaşi timp, chiar după sfârşitul secolului, un fiziolog rus, numit Ivan Pavlov, a realizat cu subiecți animali ceva ce părea aproape incredibil la acea vreme. El a putut relaționa *un pattern* ce făcea parte din comportamentul natural al unui câine (salivarea) cu un stimul complet exterior (o sonerie)[7]. E probabil ca nici un câine în mediul său natural să nu fi salivat vreodată la auzirea unei sonerii, dar experimentul lui Pavlov a legat cele două componente într-un *pattern* stabil de obişnuință. Acesta a fost unul din rarele progrese din știință care a dus la o totală reformulare a raționamentului - în acest caz, despre importanța eredității față de educație în viețile animalelor complexe. Remarcabilul experiment al lui Pavlov a pus bazele dezvoltării a numeroase variante de teorii de „condiționare clasică".

Importanța tuturor acestor experimentări constă în demonstrarea modului în care animalele pot, printr-un proces de învățare, să dobândească din mediu *pattern*-uri de comportament, care nu erau produse pur şi simplu de către bagajul lor genetic sau moştenit. Deşi privind retrospectiv, aceasta pare o idee destul de clară, la vremea respectivă nu era aşa. Psihologii din acea perioadă erau convinşi că toate animalele, inclusiv ființele umane, *moştenesc* acel ceva care le ghidează comportamentul. Deodată, forme variate de condiționare şi educație au fost scoase în

evidență, conducând la revizuiri drastice în gândire, nu numai în ceea ce priveşte animalele, ci şi oamenii. În Statele Unite, mai ales, studiul experimentelor învățării la animale a ajuns una din preocupările primordiale ale disciplinei. S-a întărit convingerea că studiul modului în care animalele învață într-o diversitate de condiții va furniza în cele din urmă cheia înțelegerii învățării umane.

De-a lungul mai multor decenii, au fost create o serie de teorii concurente despre învățare. Acestea includ nu numai condiționări clasice, instrumentale şi operante, ci şi alternative ca învățarea orală, cognitivă şi socială prin modelare[8]. Toate doreau să demonstreze cum „organismele" (inclusiv ființele umane) erau modificate psihologic de către experiențele din mediu, astfel încât se stabileau *pattern-uri* stabile de acțiune şi comportament în condiții specifice.

Astăzi, sarcina înțelegerii procesului de învățare umană e încă nerealizată. Există controverse vii pentru a stabili dacă teoriile asupra învățării elaborate în urma studiului în laborator al animalelor, cum ar fi şobolanii, pisicile şi maimuțele, sunt valabile şi pentru ființele umane care dispun de capacitatea de a comunica prin limbaj! Cu toate acestea, acum pare de netăgăduit faptul că ființele umane au o capacitate extraordinară de a învăța şi că se folosesc de aceasta într-o varietate de moduri.

Indiferent care sunt principiile de învățare ce s-au dovedit a fi corecte pentru oameni, acest accent dezvoltat de psihologi a arătat de ce oamenii dintr-o societate sunt atât de diferiți în structura lor psihologică. Deşi toți indivizii moştenesc o dotare biologică, care le oferă potențiale diferite de dezvoltare, *pattern-urile* lor de comportament sunt modificate în nenumărate moduri din cauza a ceea ce învață ei din societate şi cultură. Astfel, a înțelege oamenii înseamnă a înțelege că fiecare este distinct din punct de vedere psihologic. Nu există doi oameni care să aibă experiențe de învățare identice. De aceea, nu există doi oameni care să ajungă să aibă aceleaşi *pattern-uri* interioare de moduri învățate de adaptare la lumea înconjurătoare. Diferențele individuale (în structura cognitivă) îşi au originile în procesul de învățare.

Învățarea motivării. O dată cu recunoaşterea importanței învățării, a apărut şi un interes asociat pentru *motivație.* Studiul stimulilor în condiții de laborator a devenit un factor important în experiențele pe animale, împreună cu accentul asupra învățării. Într-adevăr, cele două concepte erau strâns legate. Animalelor le erau declanşate diferite reacții de plăcere prin recompensă sau trebuiau să sufere privațiuni, pentru a testa procesul de învățare mai rapidă sau mai lentă în acele condiții. A fost studiată o lungă listă de factori motivaționali în timpul experimentelor pe animale. Folosirea subiecților umani în multe din aceste investigații ar fi fost de neconceput.Şobolani, câini, maimuțe şi alte animale au fost în diferite grade înfometate, şocate, arse, supra-alimentate, lipsite de apă, somn, sex sau spațiu, operate pe creier şi tratate în nenumărate moduri care ar fi putut să ofere indicii asupra a ceea ce le motiva sau nu le motiva pentru a reacționa în mod specific la stimuli. Rezultatul final a fost înțelegerea faptului că nevoile biologice

la animale, la fel ca şi la oameni, pot fi motivatori puternici. Poate o concluzie şi mai importantă a fost aceea că multe dintre motivațiile care determină conduita umană sunt ele însele dobândite. Adică, *noi învățăm* să avem nevoie de anumite substanțe, situații şi experiențe care ne îndeamnă să ne angajăm în anumite tipuri de comportament. Deşi motivațiile noastre biologice, moştenite (foamea, setea, apetitul sexual), pot fi relativ similare de la o persoană la alta, motivațiile dobândite sau învățate sunt produsele experiențelor noastre sociale. De vreme ce fiecare individ are un set distinct de experiențe de învățare în mediul său unic, motivațiile pe care un individ le dobândeşte generează mari diferențe individuale. Cu timpul, această înțelegere a condus la noi moduri de raționament în studiul influențelor comunicării de masă.

De la instincte la atitudini. Denumirea clasică a unei forțe motivaționale cu bazele în biologie a fost aceea de *instinct.* Acest concept s-a încetățenit în psihologia fiziologică la începutul acestui secol. Cea mai cunoscută formulare îi aparține lui William McDougall, care a prezentat un număr de instincte de bază care stimulează şi standardizează conduita umană în moduri complexe[9]. Conceptul a devenit popular şi în teoriile psihoanalitice. Freud a acordat o mare importanță unor idei, cum ar fi instinctul de viață şi de moarte şi impulsul înnăscut pentru satisfacție sexuală, care conduc la un comportament complex. Totuşi, în anii 1920, socio-psihologii au luat serios în considerare ideea că ființele omeneşti au sisteme motivaționale complexe şi universale care se moştenesc. Dovezile, din ce în ce mai multe, ale variabilității umane şi aprecierea crescândă a importanței socializării, culturalizării şi învățării ca modelatori ai personalității erau total neconforme cu ideea de instinct. Rezultatul final a fost acela că, până la sfârşitul anilor 1920, conceptul de instinct a fost pur şi simplu abandonat şi discreditat de către socio-psihologi. Dovezile erau copleşitoare. În multe societăți, *pattern-urile* pe care le descriseseră atât McDougall, cât şi Freud erau absente sau chiar inversate, din cauza specificității culturii. Astăzi, deşi conceptul rămâne important pentru înțelegerea comportamentului animal, teoriile asupra instinctului uman sunt doar o curiozitate istorică.

O dată cu renunțarea la conceptul de instinct, socio-psihologia necesita un concept care să poată fi considerat ca motivațional, destul de larg ca să constituie un impuls principal într-o gamă de comportamente şi mai presus de toate un produs al învățării!

Ulterior, conceptul de instinct a fost substituit prin conceptul de *atitudine,* ideal pentru acea vreme. Acesta sublinia diferențele dintre oameni, dobândite prin învățare, în comparație cu similaritățile datorate structurii biologice. Până la sfârşitul anilor 1920, câştigase în importanță ca mijloc de explicare a diferitelor direcții şi intensități ale preferințelor, plăcerilor, neplăcerilor, acceptărilor şi refuzurilor umane. Era un concept cognitiv în jurul căruia multe discipline diferite îşi puteau integra cercetările şi conceptualizările.

Conceptul de atitudine a fost introdus ca un mijloc sistematic de analiză în scrierile sociologilor W.I. Thomas şi Florian Znaniecki, la sfârşitul primului război

mondial. Ei l-au definit ca „proces de conştiinţă individuală care determină activitatea reală sau posibilă a individului în lumea socială”[10]. Sute de definiţii similare au fost elaborate curând după aceea. Multe reţineau ideea că atitudinile erau un fel de „predispoziţii” care se învăţau şi că ele jucau un rol important în modelarea comportamentului[11]. Atitudinea a devenit rapid conceptul teoretic central al psihologiei - şi în multe privinţe rămâne astfel şi astăzi.

Conceptul de atitudine în socio-psihologie şi-a lărgit semnificaţia în timpul anilor 1920, o dată cu inventarea câtorva tehnici elaborate şi sofisticate din punct de vedere matematic pentru evaluarea atitudinilor. Având acces la acestea, studiul corelărilor şi consecinţelor atitudinilor oamenilor a atins proporţii de masă. Într-un deceniu, au apărut sute, chiar mii de articole, dizertaţii şi monografii ce se concentrau asupra atitudinilor.

Au existat cel puţin trei motive care au determinat marea popularitate a conceptului.

Aşa cum am afirmat, câteva tipuri de scale relativ uşor de elaborat (deşi au devenit şi încă sunt unul din instrumentele cel mai des folosite în mod neadecvat din ştiinţa socială) erau disponibile. Acestea erau ideale ca instrumente de măsură în analize în care subiecţii puteau completa formulare. La fel de important, ele ofereau date numerice care se foloseau în analiza statistică, un mod rapid acceptat de descriere ştiinţifică şi bază a luării deciziilor pentru ipoteze ce urmau a fi testate. În fine, conceptul era uşor de folosit în experimente „înainte/după”, pentru a vedea dacă vreo experienţă survenită putea schimba atitudinile oamenilor. Ca rezultat, numărul de experimente şi analize de atitudine a crescut în timpul anilor 1930 în toate domeniile dedicate studiului comportamentului uman. Studiul comunicării de masă nu era o excepţie.

Conceptul de atitudine a fost adus în centrul studiului efectelor comunicării de masă de două aspecte adiţionale: primul era faptul că până la cel de-al doilea război mondial se credea cu fermitate că *atitudinile puteau fi modificate prin comunicări sub formă de mesaje convingătoare.* Într-adevăr, numeroasele proiecte şi programe de cercetare din acea perioadă se întemeiau pe această concepţie psihodinamică (că astfel de factori cognitivi modelează comportamentul). Mai exact, studiile folosirii filmelor pentru instruirea soldaţilor în timpul războiului şi Programul Yale de cercetare asupra comunicării şi schimbării de atitudine se preocupau direct de apeluri, structuri de mesaj şi alţi stimuli care puteau fi folosiţi pentru realizarea acestor schimbări[12]. Al doilea aspect al conceptului era faptul că se presupunea, fără dubiu, că *atitudinile şi comportamentul sunt foarte bine corelate.* Într-adevăr, ideea că atitudinile modelează comportamentul făcea parte din definiţie. Astfel, dacă s-ar schimba atitudinile membrilor publicului prin folosirea mesajelor de convingere, ar urma cu siguranţă modificări corelate ale comportamentului lor social.

Acest tip de conceptualizare a făcut ca noţiunea de atitudine să pară deosebit de importantă în domeniul atât de neexperimentat al cercetării comunicării de masă.

Prin prisma experienței de mai târziu, ne dăm seama că presupunerile făcute în timpul perioadei dintre anii 1930 şi 1960 au fost nejustificate. Atitudinile şi comportamentul public sunt rareori conforme una cu alta. Un număr substanțial de studii arată fără dubiu că ele sunt de obicei necorelate[13]. În ciuda acestor dovezi empirice, mulți cercetători în domeniul comunicării continuă să pretindă cu încăpățânare că schimbarea de atitudine realizată prin expunerea la mesaje persuasive va modifica în mod corespunzător şi comportamentul.

În orice caz, rolul diferențelor individuale în modelarea reacțiilor față de comunicarea de masă a fost principiul de bază al cercetărilor legate de mass-media dinaintea celui de-al doilea război mondial, până prin anii 1960. Ideea de bază era că diferențele individuale din structura cognitivă sau psihologică a membrilor publicului erau factori cheie în modelarea atenției lor față de mass-media şi a comportamentului lor față de chestiunile şi subiectele aduse în discuție. Aşa cum vom vedea, nu e nimic greşit, în mod deosebit, în această idee; limita sa majoră este aceea că ea prezintă un tablou incomplet al relației dintre ființele umane şi comunicarea de masă.

Psihografia şi segmentarea pieței

Pe măsură ce se contura importanța diferențelor individuale în înțelegerea comportamentului publicului, aceasta a fost sesizată şi de oamenii care făceau uz în mod concret de mijloacele de comunicare de masă. Grupuri mari, puternice din societate răspundeau de dezvăluirea rezultatelor legate de publicitate, relații publice, campanii de caritate, campanii electorale şi de persuadare a publicului.

Indiferent dacă scopul era de a vinde mai multă supă, de a vedea un candidat ales sau de a împiedica incendierea pădurilor, toate aceste eforturi aveau o problemă comună: în cazul folosirii mass-media în scopuri persuasive, cum se poate transmite un mesaj astfel încât probabilitatea conformării din partea publicului să crească? Una din strategii este de a obține spațiu sau timp în mijloacele de comunicare de masă prin prezentarea de publicitate, reclame sau apeluri pe baza ideii „un singur mesaj se adresează tuturor”; adică, a direcționa un mesaj general spre întregul public şi a spera în minuni. Înțelegerea crescândă a marii game de diferențe individuale în structura cognitivă a ființelor umane, la care s-a ajuns în urma cercetărilor de bază din psihologie, sugerează totuşi că o strategie diferită ar putea fi mai eficientă. Implicația logică este că mesajele persuasive ar trebui create pentru cei cu interese, nevoi, valori, crezuri ş.a.m.d. specifice. Această abordare segmentată are mai multe şanse să realizeze scopurile dorite decât abordarea „un singur mesaj se adresează tuturor”. Înainte de pregătirea unei campanii de persuadare deci, trebuie definite caracteristicile cognitive specifice ale diferitelor tipuri de oameni cărora le sunt destinate mesajele. Pentru a face mesajele mai eficiente, pot fi incluse în conținut apeluri, argumente, slogane şi alte elemente care să atragă atenția unui anumit segment de public, cu speranța că va declanşa acțiunea dorită.

Acesta a fost fundamentul conceptului de *segmentare de piață,* ca principiu pentru înțelegerea şi dezvoltarea strategiilor de popularizare a bunurilor, oamenilor politici şi a comportamentului prosocial în fața unui public larg. Această abordare, la rândul ei, a accentuat nevoia de *studiu de piață,* destinat să identifice ce fel de oameni cumpără, votează sau se comportă în alt fel pe baza unor anumite motivații, interese, atitudini sau alte condiții psihologice. Această cercetare în domeniul „psihodinamicii" persuadării folosită în publicitate, campanii de informare publică şi marketing a dus la metodologia experimentării şi evaluării psihologice în studiul de piață. Evaluarea variabilelor psihologice, cum ar fi preferințele, atitudinile, nevoile şi valorile a deschis perspectiva asupra motivațiilor consumatorilor şi votanților. Astfel, formatul experimental pe care îl folosiseră psihologii pe scară atât de largă în studiile asupra învățării la animale şi procedurile psihometrice care se dovediseră atât de folositoare în evaluarea variabilelor cognitive au fost adoptate pentru a testa factori, cum ar fi identificarea mărcii preferate de consumator, recunoaşterea candidatului, preferința pentru un anumit mesaj şi alte asemenea.

Aceasta nu înseamnă că asemenea idei nu au existat înainte de 1930. Au existat câteva, dar autorii lor nu erau reprezentativi pentru un anumit domeniu de cercetare. Organizatorii de campanii sau cei care făceau publicitate şi care au înțeles principiul segmentării pieței şi al nevoii asociate de a efectua studii psihodinamice de piață au tins să acționeze aşa în mod intuitiv şi fără a face legătura sistematic între perspicacitatea lor şi teoriile fundamentale din psihologie. În rezumat deci, marile progrese din studiul învățării şi teoria motivațională din psihologie au oferit un fundament solid principiului de segmentare de piață. Acesta, la rândul lui, a dus la folosirea pe scară largă a studiului de piață, pentru a analiza relația dintre structura psihologică individuală şi schimbările de comportament dorite de cei care foloseau mass-media în scopuri persuasive.

Deşi s-a dovedit a fi importantă, teoria diferențelor individuale legată de comportamentul indus de comunicarea de masă nu a fost singulară. Din sociologie avea să apară o direcție de gândire cu un profund impact asupra conceptualizării atât în cercetarea de bază, cât şi în cea aplicată legată de mass-media. Această direcție de gândire, bazată pe studiile empirice asupra unor comunități şi a altor grupuri numeroase, avea să ia în considerare nu numai structura psihologică a indivizilor, ci şi structura *socială* a societății urban-industriale care lua ființă.

• Teoria diferențierii sociale

Treptat, supozițiile făcute inițial de către sociologii ultimului secol - că oamenii din societățile moderne sunt nediferențiați, anonimi şi fără legături sociale - au trebuit să fie înlocuite. Înarmată cu tehnica sondajului social cantitativ, la care s-au adăugat studii calitative de teren, încetul cu încetul, cercetarea a dezvăluit o imagine diferită. A devenit limpede că membrii societăților contemporane urban--industriale nu erau toți la fel.

Din punct de vedere conceptual, ei puteau fi clasificați în *categorii,* definite prin aceea că aveau nişte caracteristici comune, cum ar fi clasa socială, religia, identitatea etnică, rezidența rurală-urbană şi aşa mai departe. Dar studiul unor astfel de categorii a relevat faptul că oamenii dintr-o anumită grupare, cum ar fi clasa mijlocie, fermierii, catolicii sau americanii-italieni dezvăluiau multe *similarități* care aveau un impact semnificativ asupra comportamentului lor. Aceste similarități aveau să aibă implicații importante pentru noul domeniu al cercetării comunicării de masă.

Sociologia intrase în secolul XX cu o moştenire bogată de formulări teoretice legate de natura societății moderne, dar cu foarte puține date în domeniul cercetării empirice. După cum am văzut în capitolul 6, o concluzie teoretică majoră la care au ajuns scriitori ca Auguste Comte, Spencer, Tonnies şi Durkheim a fost aceea că industrializarea a determinat un nou tip de relație impersonală între oameni în cadrul noii ordini sociale. În societățile agricole, s-a observat că legăturile puternice între oameni se bazau pe relații, cum ar fi legături de familie, prietenii verificate în timp, loialități tradiționale şi rezidența pe termen lung într-o anumită zonă. Aceste relații reprezentau un liant puternic pentru indivizi. În societățile noi industriale, prin contrast, legăturile tradiționale se transformau în relații mai puțin intime şi personale. Cu toate acestea, noile legături menținеau eficient coeziunea societății. Câteva exemple sunt relațiile contractuale asistate de autoritatea statului sau interdependențele funcționale anonime (cum ar fi legătura interdependentă dintre țăranii care produc alimente şi muncitorii din fabricile de la oraş care le consumă produsele, furnizând la rândul lor țăranilor profituri, astfel ca aceştia să poată cumpăra bunurile produse de către muncitorul din fabrică.)

Astfel, organizarea societății suferea modificări fundamentale.

Semnificația schimbării sociale

Aceste relații noi erau produsul schimbărilor sociale specifice care aveau loc pe măsură ce ritmul industrializării creştea. Deşi toate aceste schimbări nu erau evidente, imaginea societății care a rezultat se concentra pe mai multe forme de schimbare semnificative care se adăugau la complexitatea acesteia:urbanizare, modernizare, migrare, expansiunea diviziunii muncii, stratificare crescută şi o mobilitate socială accentuată.

Urbanizarea, adică dezvoltarea oraşelor mici şi mari, a fost o consecință inevitabilă a industrializării. A fost un curent continuu care a început să se intensifice spre sfârşitul secolului al XVII-lea şi care a continuat până în prezent. A concentrat în centrele urbane oameni total diferiți, care veneau să-şi ia slujbe în noile fabrici şi în domeniul serviciilor. Treptat, acest curent a transformat modul de viață urban în stilul de viață dominant al societăților industriale.

Evoluția industrializării şi a urbanizării a determinat apariția unui fenomen de *modernizare.* Industrializarea şi concentrarea de oameni în oraşe nu au adus numai

o tehnologie nouă, dar şi modificări ale dominantelor vieţii umane. Din ce în ce mai mulţi oameni duceau o viaţă mecanizată, abandonându-şi obiceiurile tradiţionale şi folosind maşini eficiente la orice, de la transport, până la treburile casnice. Familiile s-au transformat din unităţi de producţie (la sat), în unităţi de consum (ca locuitori ai oraşelor). Valorile elementare s-au schimbat pe măsură ce standardele unei vieţi prospere au fost redefinite pentru a include confortul urban, precum şi achiziţionarea şi consumul produselor industriale.

Migrarea e un fenomen apărut o dată cu dezvoltarea industrializării. Vaste mişcări ale populaţiei amestecau oameni cu origini diverse şi îi concentrau în zone noi. Europa fusese mult timp scena a numeroase conflicte, dar în secolul al XIX-lea Lumea Nouă era gata să-i primească pe cei lipsiţi de drepturi, cei dezrădăcinaţi şi cei nemulţumiţi. Era urgentă nevoie de oameni care să înfiinţeze ferme, să sape canale, să taie păduri, să lucreze în fabrici, să lucreze în minele de cărbuni, în oţelării şi să îndeplinească alte munci grele ale unei societăţi dinamice. Ei au venit cu milioanele din fiecare colţ de lume, nu numai în Statele Unite şi Canada, dar şi în Argentina, Brazilia şi multe alte ţări din emisfera vestică, ţări care deveneau treptat industrializate. În Statele Unite, oamenii se mutau în permanenţă din est spre vest, din sud spre nord şi de la ţară la oraş, căutând o viaţă mai bună. Aceste mişcări au continuat să amestece oameni cu caracteristici diferite şi au întârziat dezvoltarea noilor forme de tradiţionalism.

Industrializarea continuă a determinat intensificarea *diviziunii muncii.* Noile fabrici şi marile întreprinderi comerciale au atras o forţă de muncă specializată. Era nevoie de noi experţi, întreprinzători, muncitori industriali calificaţi, personal pentru servicii şi armate întregi de manageri în cadrul ramurilor industriale şi birocraţiei din societăţile în curs de industrializare. Această forţă de muncă a determinat nevoia de educaţie şi învăţământ de specialitate, care a devenit scara principală folosită de oameni pentru a urca treptele noului sistem de clase sociale.

Stratificarea, adică sistemul de clasificare socială, a suferit o tranziţie importantă. Sistemele de stratificare ale societăţilor urban-industriale au devenit din ce în ce mai complexe. Liniile de demarcaţie dintre clasele sociale tradiţionale, care fuseseră entităţi distincte - clasa inferioară, clasa de mijloc şi clasa superioară -deveneau neclare şi estompate. Oamenii care înainte se menţineau într-o poziţie fixă în cadrul vechilor sisteme sociale se deplasau acum în sus sau în jos. Chiar şi criteriile de definire a claselor sociale se schimbaseră. Noţiunea de poziţie obţinută prin drept ereditar a dispărut după ce aristocraţia a fost destituită în societăţile europene. Cu alte cuvinte, noile sisteme de stratificare se bazau mai puţin pe criterii atribuite şi mai mult pe criterii dobândite, cum ar fi venitul, nivelul de educaţie şi prestigiul legat de ocupaţie.

Mobilitatea ascensiunii a devenit un scop obişnuit. Mitul lui Horatio Alger a oferit un model ascensional din ce în ce mai important pentru un număr enorm de oameni. Ei erau hotărâţi „să-şi facă un drum în viaţă" - un lucru care nu fusese posibil în sistemele mai rigide ale societăţilor tradiţionale. Nu toţi ..au reuşit", dar

aceste aspirații erau împărtășite de mulți indivizi şi într-adevăr era necesară reuşita în viața socială pentru a nu fi etichetat ca „ratat". Noua cultură urban-industrială prețuia succesul ca principiu central în cadrul modului de viață şi de gândire al milioanelor de oameni.

Diferențierea socială în societatea modernă

Datorită marilor schimbări sociale menționate mai sus, în societățile urban-industriale şi mai ales în cele din emisfera vestică, au apărut structuri sociale foarte *diferențiate.* Mai simplu spus, „diferențierea socială" înseamnă complexitate societală. Oamenii din cadrul unor astfel de societăți alcătuiesc categorii sociale numeroase şi diferite când sunt clasificați pe baza caracteristicilor comune specifice. Nu numai că pot fi diferențiați în bărbați şi femei, tineri şi bătrâni, locuitori în mediul rural şi locuitori în mediul urban, dar şi într-un număr nesfârşit de diviziuni distincte bazate pe origine etnică, afiliere religioasă, rasă, orientare politică, venit, ocupație şi educație, pentru a numi doar câteva.

Criteriul diferențierii sociale a avut o importanță deosebită pentru concepția sociologilor care încercau să înțeleagă şi să descrie societatea de la începutul secolului. Pentru unii, părea o stare de fapt rău-prevestitoare. Noua eră era, după Gustave Le Bon, *o epocă a mulțimilor,* în care emoțiile mai curând decât rațiunea guvernau acțiunea colectivă. Influențat de interpretările mişcării psihanalitice, el a văzut-o ca o perioadă în care impulsurile individului, mai degrabă decât legăturile stabile ale unei ordini sociale erau factorii determinanți ai civilizației[14].

Totuşi istoria a dovedit că Le Bon nu a avut dreptate. Concluzia pesimistă - că societatea se compunea din indivizi care nu erau uniți prin legături sociale coerente şi deci erau conduşi de partea irațională a naturii lor umane - urma să lase loc unei alte concepții la care se ajunsese în cercetarea sociologică. Deşi societatea devenise foarte complexă, multe legături neoficiale dintre oameni s-au menținut.

Evoluția cercetării empirice în sociologie

Deşi au fost efectuate studii cantitative asupra populației de-a lungul întregii istorii, cercetarea empirică elementară sau teoretică a început în sociologie o dată cu studiul clasic al lui Durkheim despre sinucidere[15]. În centrul studiului se afla influența categoriilor sociale asupra înclinațiilor indivizilor de a comite acest act final. Procentajul era mai scăzut în cazul celor căsătoriți şi mai ridicat în cazul celor necăsătoriți; mai scăzut în cazul catolicilor şi mai ridicat în cazul protestanților şi diferit în cazul militarilor şi al civililor. Teoria sa despre relația dintre apartenența la o anumită categorie şi probabilitatea de suicid rămâne la fel de importantă şi astăzi. În orice caz, studiul a reprezentat un moment de răscruce în transformarea sociologiei dintr-un domeniu al formulărilor teoretice generale despre structura generală a societății, într-un domeniu în care cercetarea cantitativă

empirică asupra unor forme specifice de comportament social a fost calea de a obține noi cunoştințe.

La începutul secolului, sociologii au încercat să pună la punct *sondajul pe bază de eşantion* ca metodă principală de cercetare. Aceasta se baza pe o combinație de idei vechi şi moderne. În secolul V î.H. Herodot a atestat faptul că în anul 3050 î.H. autoritățile țineau o contabilitate sistematică, efectuau un recensământ complet al populației şi bogățiilor Egiptului. Aveau nevoie de aceste informații şi fonduri pentru a construi piramide. Alți conducători, inclusiv diferiți împărați romani şi chiar Wilhelm Cuceritorul, efectuaseră statistici asupra averilor impozabile şi populațiilor (de exemplu, *Domesday Book).* De fapt, ideea recensământului era deja încetățenită în vremea înființării statelor naționale moderne[16].

Mai presus de toate, noua metodologie a fost posibilă datorită existenței tehnicilor adecvate de statistică pentru analiza rezultatelor sondajelor. Până la sfârşitul secolului al XIX-lea, apăruseră o mulțime de teorii şi proceduri statistice din ce în ce mai sofisticate. De-a lungul a trei secole, acestea au fost create în urma eforturilor combinate ale unor astronomi, agronomi, matematicieni, biologi şi persoane care făceau diverse speculații ştiințifice[17]. Proiectele şi tehnicile de analiză statistică folosite astăzi în cercetarea prin sondaj diferă foarte puțin de cele existente în anii 1920. Calculatoarele permit efectuarea mai rapidă a calculelor, dar concepțiile fundamentale s-au schimbat relativ puțin.

Două caracteristici fac ca tehnica modernă de sondaj să fie diferită de ideea mai veche de recensământ complet. Mai întâi, se bazează pe un *eşantion* al populației care urmează a fi studiată, şi nu pe întreaga populație. În al doilea rând, se foloseşte de interviuri programate, organizate în mod obiectiv, pentru evaluare. Astfel, reuneşte conceptul de recensământ, proiecte de eşantioane de probabilitate, teorii statistice în vederea unor estimări ale parametrilor populației şi tehnici de evaluare cantitativă ale variabilelor sociale şi psihologice. S-a considerat că cercetarea în această formă a început în 1855, cu studiul lui Frederic Le Play despre familiile de mineri francezi[18]. La începutul secolului, sondajul pe bază de eşantioane a devenit din ce în ce mai comun în sociologie. A fost adoptat pe scară largă şi în cele din urmă a devenit instrumentul principal de analiză cantitativă în cercetarea socială.

Pe măsură ce se consolida tradiția cercetării prin sondaj, comparațiile statistice ale comportamentului oamenilor pe baza categoriilor sociale deveneau o strategie obişnuită. Rezultatul final a fost acela că s-a observat în mod constant că *diferențierea socială producea* pattern-uri *distincte de comportament.* Cu alte cuvinte, oamenii care aveau o identitate comună prin apartenența la aceeaşi categorie socială se comportau adesea în acelaşi mod. Acest principiu va avea o mare importanță pentru teoriile de mai târziu asupra studiului comunicării de masă.

Subculturile

Pe măsură ce se acumulau cunoştinţele privind structura complexă a societăţilor contemporane şi marea lor gamă de diferenţieri sociale, a apărut un al doilea concept important, rezultat al cercetării sociologice. Era vorba despre conceptul de *subcultură.* Folosind o metodă numită „observarea prin participare", adaptată după metodele de studiu de teren ale antropologiei, observatori imparţiali trăiau printre oamenii din toate sferele vieţii şi toate mediile sociale imaginabile - locuitori ai mahalalelor, studenţi la medicină, deţinuţi, drogaţi, vagabonzi, grupuri etnice, soldaţi, homosexuali, locuitori ai suburbiilor, ţărani, doctori, mecanici auto şi mulţi alţii. Aceşti cercetători au observat faptul că în cadrul unor astfel de categorii oamenii duceau un mod de viaţă oarecum distinct, care alcătuia un fel de „micro-cultură", diferită de aceea a societăţii ca ansamblu[19]. De exemplu, membrii acesteia foloseau *termeni care ţineau de jargon* şi nu făceau parte din limbajul curent; ei aveau în comun atitudini distincte, valori şi abilităţi legate de poziţia şi activităţile lor în cadrul structurii sociale. Mai mult, fiecare categorie s-a confruntat cu un set de probleme oarecum unice, care se deosebeau de cele ale societăţii în totalitatea ei.

O ilustrare a crezurilor şi modalităţilor subculturale de a rezolva probleme unice ar fi aceea a muncitorilor industriali de la începutul secolului. Ei şi-au format atitudini şi convingeri negative în legătură cu conducerea şi au înfiinţat sindicate ca mijloc de compensare a lipsei de putere, a poziţiei sociale limitate şi a veniturilor mici. Subcultura lor presupunea orientări comune faţă de munca lor, faţă de colegii lor, faţă de patroni, sindicate, legitimitatea grevei şi o mulţime de convingeri aferente. A fost o strategie relativ reuşită şi, într-un timp limitat, multe din problemele lor iniţiale fuseseră ameliorate.

Curând a devenit evident că practic fiecare categorie semnificativă de oameni în cadrul societăţii avea un sistem distinct de abilităţi, convingeri, preocupări, limbaj şi valori. Unele au avut succes în producerea schimbării; altele, nu. În orice caz, microculturile, distincte de cultura principală sau generală, au împânzit societatea. În general, aceste subculturi au fost şi rămân produse ale diferenţierii sociale şi joacă un rol semnificativ în modelarea tipurilor de comportament al membrilor fiecărei categorii.

Această generalizare a fost uşor de aplicat comportamentului legat de comunicarea de masă. Aproape fără să-şi dea seama, cercetătorii care studiau influenţa mass-media asupra oamenilor au început să o urmărească în cadrul diferenţierii sociale. Chiar înainte de cel de-al doilea război mondial, studiile comparative ale reacţiilor diferitelor tipuri de oameni faţă de mass-media au arătat că membrii publicului din cadrul unor categorii sociale distincte aveau tendinţa să selecteze mesaje diferite din mass-media, să interpreteze acelaşi mesaj în moduri diferite de cele ale altor categorii sociale, să reţină mesajele selectiv şi să acţioneze diferit, ca rezultat al faptului că fuseseră expuşi influentei mass-media.

Teoria utilizărilor şi gratificaţilor

În timpul anilor 1940, înţelegerea consecinţelor pe care diferenţele individuale şi diferenţierea socială le au asupra comportamentului legat de comunicarea de masă a condus la o nouă viziune asupra relaţiei dintre public şi mass-media. Concepţia că publicul este *pasiv* s-a transformat în aceea că membrii publicului sunt *activi* atunci când selectează mesajul preferat transmis prin mass-media. Teoriile mai vechi (de exemplu teoria glonţului magic) considerau publicul ca fiind relativ inert, aşteptând pasiv ca mass-media să transmită informaţii care erau apoi percepute, reţinute şi de care era (probabil) influenţat într-un mod mai mult sau mai puţin uniform. De îndată ce rolul important al variabilelor cognitive şi subculturilor a devenit evident, publicul nu a mai putut fi conceptualizat în acest mod.

Cercetarea tipurilor de necesităţi care erau satisfăcute şi a gratificaţiilor oferite de mass-media a început devreme. În timpul anilor 1930, au fost întreprinse numeroase studii din această perspectivă asupra tipurilor de cărţi, ziare, seriale radiofonice melodramatice, muzică şi filme pentru a testa de ce oamenii consumau produsele mass-media şi ce compensaţii oferă acestea. Până la începutul celui de-al doilea război mondial, se acumulase un volum substanţial de probe privind nevoile şi gratificaţiile[20]. Astăzi, studiul motivelor pentru care oamenii afirmă că se expun mijloacelor de comunicare de masă şi al gratificaţiilor pe care ei simt că această atenţie le oferă constituie o strategie curentă, deşi oarecum controversată, pentru înţelegerea rolului activ al membrilor publicului[21].

Unii critici cred că abordarea prin utilizări şi gratificaţii este mai puţin o teorie independentă şi mai curând o reafirmare limitată a unor anumite aspecte ale teoriilor influenţei selective. Ei atrag atenţia asupra faptului că principala sa teză afirmă că necesităţile individuale şi gratificaţiile pe care membrii publicului le obţin influenţează *pattern-uri*le de atenţie ale oamenilor faţă de conţinutul mass-media şi ale utilizării informaţiilor obţinute prin acestea. Iată, în esenţă, o versiune simplă a teoriei diferenţelor individuale, bazată pe consideraţii asupra structurii cognitive.

O altă limitare este aceea că, până acum, cercetarea care foloseşte perspectiva utilizărilor şi a gratificaţiilor a generat ceva mai mult decât liste de „motive" (diferite tipuri de „necesităţi" auto-identificate) pentru care oamenii pretind că selectează şi acordă atenţie unor categorii diferite de mesaje mass-media (de exemplu, ştiri, cărţi, piese televizate etc.) sau liste de „necesităţi satisfăcute" (de exemplu, „gratificaţii" auto-identificate), pe care oamenii spun că le obţin prin expunerea la mass-media. Perspectiva aceasta nu oferă prea multe date în ceea ce priveşte explicaţia sistematică pe care se bazează. întrebarea dacă astfel de factori auto-identificaţi sunt adevăratele motive şi satisfacţii care stau la baza atenţiei acordate mass-media rămâne deschisă. Astfel, deşi această teorie şi strategia de cercetare corespunzătoare ar putea, în viitor, să conducă la o abordare mai sistematică, perspectiva necesităţilor şi a gratificaţiilor rămâne pentru moment limitată şi nesistematică.

„Demografia" ca bază a segmentării pieței

Acumularea de cunoştinţe despre caracteristicile distinctive şi comportamentele corelate ale oamenilor în cadrul unor categorii sociale specifice a oferit un al doilea fundament pe baza căruia s-a dezvoltat principiul segmentării pieței în privința afacerilor, guvernării şi industriei. Aceste cunoştinţe au relevat necesitatea de a folosi metoda de studiu prin sondaj, pentru a analiza categoriile de predispoziții, preferințe şi alte aspecte ale comportamentului consumatorului sau alegătorului, pe măsură ce acestea variau de la un individ la altul. De exemplu, a devenit curând un lucru recunoscut că existau diferențe semnificative între modul de cumpărare şi comportamentul de consum al oamenilor cu diferite venituri, vârste, nivele de educație, origini etnice ş.a.m.d. Într-adevăr, folosirea tehnicilor de analiză prin sondaj pentru studierea demografiei piețelor a devenit acum o operațiune de rutină.

Legătura între cercetarea de bază şi cea aplicată

Acest progres în psihologie, sociologie şi disciplina comunicării de masă ce tocmai lua ființă a avut o importanță deosebită, care trebuie evidențiată. Am arătat modul în care conceptele de diferențe individuale şi diferențiere socială, elaborate în urma cercetării experimentale şi a studiului prin sondaj, au oferit o bază pentru teoriile influenței selective privind efectele comunicării de masă asupra publicului. Am arătat de asemenea modul în care aceste idei au fost selectate şi folosite în lumea practică a industriilor legate de mass-media, pentru o înțelegere mai bună a segmentării pieței şi a studiului de piață. Aceste teorii confirmă faptul că există o *relație de dependen*ță între ştiința socială academică şi preocupările industriei pentru crearea unor noi cunoştinţe, explicații şi metodologii de cercetare de bază vizând comportamentul uman. O astfel de relație de dependență este bine cunoscută în industrie sub forma teoriilor formulate de ştiințele fizice şi biologice, căci studii fundamentate întreprinse în numeroase discipline au făcut posibilă conceperea multor produse de consum. Dar în general în ştiințele sociale, şi mai ales în comunicare, această dependență este doar parțial cunoscută sau chiar deloc.

Cei din industriile motivate de profit au fost evident nerăbdători în privința cercetării asupra comportamentului social, pe motiv că pare deseori refractar. Ei ori nu reuşesc să înțeleagă, îi interesează prea puțin, ori ignoră faptul că responsabilitatea primordială a fiecărei discipline ştiințifice este de a întreprinde o cercetare *fundamentală* care să furnizeze explicații cauză-efect - adică teorii. Pentru mulți, o astfel de căutare gratuită de cunoştinţe pare exotică, efemeră sau lipsită de sens. De multe ori, chiar aşa şi este. Totuşi, cei care nu iau în considerație *toate* aceste cercetări, ca fiind lipsite de sens, profită din fericire de pe urma folosirii explicațiilor teoretice şi a metodologiilor de cercetare care fuseseră inițial

create de chiar acele discipline pe care ei le criticau. Lipsa de înțelegere este evidentă mai ales în cazul cercetătorilor academici ai comunicării şi ai industriilor mass-media.

Influențele selective în procesul de comunicare de masă

Studiile mass-media nu au avut ca obiect doar efectele pe care mesajul le exercită asupra publicului şi factorii care i-au determinat pe oameni să se expună într-o manieră selectivă. în jurul anului 1940, devenise clar că printre factorii care trebuiau studiați figurau şi caracteristicile *comunicatorului, conținutul* mesajelor şi *canalele* prin care oamenii primeau informațiile. Pe la 1948, Harold D. Lasswell a reunit aceşti factori în bine-cunoscutul său dicton, declarând:

> Un mod convenabil de a descrie un act de comunicare este răspunsul la următoarele întrebări:
>
> Cine
> Ce spune
> Prin ce canal
> Cui
> Cu ce efect?[22].

Desigur, teoria diferențelor individuale şi teoria diferențierii sociale se referă în mod specific la factorul „cui" din rezumatul lui Lasswell. În acest sens, ele nu sunt teorii radicale sau exhaustive ale procesului comunicării de masă, ca întreg. Cu toate acestea, ele adaugă elemente critice înțelegerii modului în care se poate desfăşura cercetarea asupra comunicării de masă - adică, ce factori trebuie luați în considerare.Şi aceasta, în definitiv, este una dintre cele mai importante funcții ale unei teorii. Astfel, elaborarea teoriilor diferențelor individuale şi ale diferențierii sociale a furnizat cercetătorilor, atât celor academici, cât şi celor din ramurile legate de mass-media, direcții clare de orientare, cel puțin în privința *unora* dintre factorii care trebuiau luați în considerare în conceperea unor teorii de bază mai vaste sau în planificarea unor strategii mai eficiente pentru utilizările practice ale comunicării de masă legate de manipularea comportamentului publicului.

Cele două teorii deja revizuite nu au oferit totuşi un tablou complet al bazei comportamentului selectiv al membrilor publicului mass-media. Fiecare teorie a devenit şi a rămas importantă în sine, dar se prefigura deja o altă viziune. Această a treia teorie se referea la relațiile sociale dintre membrii publicului. Descoperirea că legăturile oamenilor cu familia, prietenii, colegii de muncă şi alții ar putea avea puternice influențe asupra comportamentului legat de comunicarea de masă a condus la formularea unei a treia teorii a influenței selective.

• Teoria relațiilor sociale

Ca multe alte descoperiri semnificative din ştiință, rolul relațiilor de grup în procesul comunicării de masă pare să fi fost descoperit aproape din greşeală şi, ca multe alte idei importante, a fost descoperit aparent în mod independent, cam în acelaşi timp, de către mai mulți cercetători. Din perspectiva cercetării comunicării de masă asupra modului în care oamenii reacționează față de mass-media, important este un studiu ce a constatat importanța legăturilor de grup, în calitate de complex de variabile ce intervin între mass-media şi influența publicului.

Pe la începutul anilor 1940, înainte ca televiziunea să existe ca mijloc de comunicare de masă, Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet au conceput un proiect elaborat de cercetare pentru a studia impactul campaniei pentru alegerile prezidențiale din acel an, mediatizate de presa scrisă şi radio, asupra alegătorilor. La început, ei au fost interesați de modul în care membrii unor anumite categorii sociale selectau informațiile oferite de mass-media în legătură cu alegerile şi modul în care aceste materiale au influențat intențiile lor de vot[23].

Studiul a fost efectuat în Erie County, Ohio, o zonă americană centrală, tipică, care de decenii vota după cum vota națiunea, în alegerile prezidențiale. Mesajele mass-media în studiu constau din discursurile campaniei şi alte mesaje politice prezentate în ziare, reviste şi la radio în perioada competiției dintre Wendell Willkie (candidatul republican) şi preşedintele Franklin D. Roosevelt (candidatul democrat). Subiecții au fost câțiva locuitori reprezentativi ai districtului.

Pentru prima dată în cercetarea prin sondaj pe scară largă s-a folosit o metodă ingenioasă, panelul. Un eşantion principal de 600 de persoane a fost intervievat în fiecare lună, din iunie şi până în noiembrie. Eşantioane suplimentare de câte 600 de membri fiecare au fost intervievate pe parcursul câtorva dintre aceste luni. Rezultatele obținute de la eşantioanele suplimentare au fost comparate cu rezultatele celor care au fost intervievați în mod repetat, pentru a constata dacă diferențele apăreau datorită intervievării repetate a eşantionului principal. Nu s-au constatat astfel de diferențe.

Unele dintre efectele studiului au fost *participarea la campanie,* prin obținerea de informații despre candidați şi despre subiecte, *formularea deciziilor de votare* ca rezultat al influențelor campaniei şi deplasarea la urnă pentru a *vota.*

în urma acestor studii, au fost descoperite şi alte efecte: unii subiecți au fost *activați* de către campania făcută prin mass-media. Cu alte cuvinte, ei aveau „predispoziții latente" de a vota într-o anumită direcție (datorită apartenenței la o anumită categorie socială), iar mesajele campaniei au cristalizat acele predispoziții până când ele au devenit evidente. Alții se hotărâseră deja de la începutul campaniei, iar deciziile lor au fost *consolidate* printr-o selecție continuă şi partizană a mesajelor suplimentare din mass-media. Doar în puține cazuri, deciziile de vot

inițiale au fost schimbate radical de către mesajele comunicate prin mass-media. Astfel, *conversia* nu a fost un efect de anvergură.

Teoria diferențierii sociale a furnizat explicații pentru multe rezultate. S-a vorbit în multe cazuri despre influențele exercitate de diversele categorii sociale asupra intențiilor de vot şi asupra comportamentului față de mijloacele de comunicare de masă. Vârsta, afilierea politică, sexul, rezidența rurală în comparație cu cea urbană, statutul economic şi educația erau variabilele principale. Apartenența la o categorie socială determina „interesul" şi conducea la decizii, timpurii sau târzii. Acționând concertat, acest complex de variabile a influențat nu numai gradul şi direcția de expunere a oamenilor la mesajele campaniei comunicate prin mass-media, dar şi tipul de influențe pe care un astfel de mesaj le-a avut asupra lor.

S-a acordat puțină atenție, în cadrul studiului, unui posibil rol al relațiilor sociale informale, cum ar fi cele implicate de conceptul *grupului primar* (un număr redus de oameni care au legături afective strânse, cum ar fi membrii unei familii sau prieteni apropiați.) La urma urmelor, se credea la vremea aceea că acest tip de relații sociale era deteriorat în noua societate urban-industrială. Elihu Katz a susținut ferm acest punct de vedere, în următorii termeni:

> Până de curând, imaginea societății pentru majoritatea cercetătorilor comunicării era aceea de indivizi separați, legați prin intermediul mass-media, dar nu unul de celălalt. Societatea - adică „publicul" - era concepută ca o aglomerare de oameni de diferite vârste, sexe, clase sociale şi aşa mai departe, dar nu s-au luat în considerare relațiile implicite şi relațiile informale. Ideea nu este că cercetătorul comunicării nu ştia că membrii publicului au familii şi prieteni, ci că el nu credea că aceştia puteau afecta rezultatul unei campanii; relațiile interpersonale informale au fost astfel considerate nerelevante pentru instituțiile societății moderne[24].

Dar când au fost intervievați oamenii din ținutul Erie, s-au obținut răspunsuri într-o oarecare măsură anticipate, la una din principalele direcții de chestionare:

> Ori de câte ori cei intervievați erau rugați să relateze despre modul în care erau influențați de campania făcută prin mijloacele de comunicare de toate felurile, *discuțiile politice* erau menționate mai frecvent decât radioul sau ştirile tipărite[25].

De fapt, în timpul unei zile obişnuite din timpul campaniei electorale, cu 10 procente mai mulți oameni se angajau în schimburi informale de idei *cu alte persoane* decât cei care erau influențați direct, prin mass-media, de mesajele campaniei. Pe măsură ce proiectul era pus în practică, cercetătorii şi-au revizuit strategia interviurilor. Au început să sondeze mai sistematic acele contacte informale ca sursă a „influenței personale". Ei voiau să înțeleagă ce rol juca această formă de comunicare, de la persoană la persoană, în modificarea influențelor comunicărilor în masă.

Fluxul în doi paşi al comunicării şi influenței

Rezultatul final al descoperirii întâmplătoare a rolului relațiilor sociale informale, în urma studiului întreprins în ținutul Erie, a fost formularea unei noi perspective asupra procesului de comunicare de masă. După ce cercetarea a fost finalizată, era clar că relațiile sociale informale joacă un rol important în modificarea modului în care indivizii selectează mesajul din campania făcută în mass-media şi sunt influențați de către acel mesaj.

Membrii de familie, prietenii şi alții erau influențați de anumite mesaje transmise prin mass-media şi, la rândul lor, le supuneau atenției celor care votau şi care nu erau expuşi direct campaniei mediatizate. Astfel se forma un flux indirect, dar important de idei şi influențe dinspre mass-media către cei care erau expuşi *direct* şi de la ei la alți oameni care *nu* citiseră sau nu audiaseră mesajele originale.

Cercetarea a demonstrat că există un flux al informațiilor în două etape de bază:mai întâi, de la mass-media către indivizi relativ bine informați, care urmăreau frecvent comunicările de masă; în al doilea rând, prin canale interpersonale, de la aceşti indivizi către persoane care erau expuse mai puțin direct mass-media şi care depindeau de alții pentru a fi informați. Acest proces de comunicare a fost numit „fluxul de comunicare în doi paşi”[26].

Acei indivizi care aveau un contact mai direct cu mass-media au fost denumiți „lideri de opinie”, deoarece s-a descoperit în scurtă vreme că ei nu erau doar simpli transmițători de informații; ei jucau un rol important în furnizarea de *interpretări* ale campaniei, care ajutau la conturarea intențiilor de vot ale celor care primeau informațiile. Această formă de „influență personală” a fost imediat recunoscută ca fiind un proces important, care se interpunea pentru mulți oameni între mesajul comunicat prin mass-media şi reacțiile la acel mesaj.

în urma acestei constatări, s-au întreprins cercetări susținute pentru a investiga trăsăturile liderilor de opinie şi procesul influenței personale. S-a acumulat multă literatură de specialitate care arăta că relațiile sociale informale erau într-adevăr factori importanți care interveneau şi care modelau maniera în care oamenii selectau mesajele mass-media, le interpretau şi acționau în consecință. Astfel, *teoria relațiilor sociale* a contribuit la o mai bună înțelegere a bazei selectivității exercitate de către public, pe măsură ce acesta reacționează la mijloacele de comunicare de masă.

Adoptarea **inovației**

S-a afirmat mai sus că rolul relațiilor sociale informale în procesul de comunicare de masă a fost descoperit de mai multe echipe de cercetare, în mod independent, cam în acelaşi timp. În timp ce studiul efectuat în ținutul Erie era în curs de desfăşurare, cercetători ai sociologiei rurale investigau maniera în care fermierii adoptau tehnici şi produse noi pentru a mări productivitatea în fermele lor. Spre

deosebire de cercetătorii comunicării de masă, ei sesizaseră de mult că relațiile sociale informale dintre cei pe care-i studiau jucau un rol important în luarea deciziilor. În special, ei au intuit că influențarea reciprocă la fermieri ar fi un factor important în luarea deciziei de a adopta o anumită inovație agricolă. Societatea rurală era o societate în care familiile de fermieri aveau legături sociale puternice cu vecinii lor. Atunci când erau confruntați cu idei noi, interpretările vecinilor puteau fi de o importanță hotărâtoare în determinarea probabilității de adoptare.

Acceptarea noii tehnologii la o fermă pare a fi un subiect foarte diferit de influența unei campanii electorale mediatizate. Totuşi, conceptual vorbind, cele două au multe trăsături în comun. Ideile noi sunt pentru prima oară comunicate fermierilor prin intermediul unui mijloc de comunicare, un program radio destinat fermierilor, o broşură distribuită de un agent local, un buletin al unei baze de cercetare agricolă sau chiar o broşură de reclamă a unei companii specializate în produse pentru fermă. Întrebarea este dacă fermierul individual va reacționa la aceste comunicări în modurile anticipate de către cel care face comunicarea, adică adoptând articolul recomandat. În acest sens, procesul este asemănător persuadării din alte domenii. Cazul unei fermier care adoptă un nou ierbicid sau un nou tip de sămânță ca rezultat al campaniei de persuadare nu este foarte diferit de cazul unei gospodine care cumpără un nou detergent sau cereale pentru micul dejun, ca rezultat al reclamei. Ambii pot adopta inovația sau pot opune rezistență, iar cauzele care determină luarea deciziei pot fi similare în fiecare caz.

Cercetarea empirică a demonstrat că adoptarea inovației era un proces social general similar cu acela care apărea în timpul campaniilor electorale. S-au efectuat studii intensive pentru a identifica liderii de opinie şi natura influenței lor personale într-o varietate de medii ocupaționale şi comunitare. S-a constatat că există un flux cu doi paşi de informații şi influență aproape în fiecare situație în care oamenii trebuie să ia decizii în legătură cu diverse achiziții, candidați, cauze sau alte chestiuni, în care lor le lipsesc informații directe. Ei se adresează altor indivizi, în opiniile cărora au încredere, pentru sfaturi, care, în cele din urmă, le influențează deciziile şi acțiunile.

În general, s-a constatat că liderii de opinie care au influență în procesul de adoptare sunt în mare măsură la fel ca cei pe care ei îi influențează. Ei au tendința să se conformeze mai mult normelor grupurilor din care fac parte şi tind să fie considerați ca fiind foarte pricepuți într-un anumit domeniu, dar nu neapărat şi în altele[27]. Supremația de opinie nu este neapărat exercitată de către oameni care ocupă o poziție superioară în sistemul ierarhic față de aceia pe care-i influențează. Se pare că influența este exercitată între persoane care au un statut oarecum similar, deşi acest lucru nu este întotdeauna valabil.

În studiul final asupra acestei probleme, Katz şi Lazarsfeld au constatat că „poziția în ciclul vieții" era o variabilă determinantă prin care se stabilea cine va influența pe cine şi în ce domeniu. De exemplu, tinerele femei care munceau erau într-un contact mai direct cu lumea modei, coafurilor şi produselor cosmetice, erau

căutate ca lideri de către casnice, care nu sunt atât de bine informate în acest domeniu. Pe de altă parte, femeilor măritate, cu familii mari, li se cereau sfaturi în legătură cu produsele casnice, chestiuni de piață, negocierea în supermarket şi aşa mai departe. Astfel, luarea în considerație a unor categorii sociale, cum ar fi vârsta, starea civilă, numărul membrilor familiei şi locul de muncă i-au determinat pe unii să urmărească mass-media în mod selectiv, astfel încât să cunoască anumite subiecte, şi, ca rezultat, ei deveneau surse de informație, în legătură cu chestiunile respective, pentru cei care nu erau expuşi în acelaşi grad mijloacelor de comunicare de masă.

Deci, în general, *pattern-uri*le relațiilor sociale ale unei persoane s-au dovedit a fi un factor semnificativ în influențarea modului în care obțineau informațiile din mass-media şi a modului în care le utilizau după aceea. Unii erau expuşi direct şi selectau informațiile în funcție de structura lor psihică. Alți membri ai publicului mass-media erau influențați de acestea în moduri care erau tipice altora în cadrul categoriilor lor sociale. Iar alții primeau informațiile filtrate prin interpretările altora şi erau aşadar influențați atât de către liderii lor de opinie, cât şi de informațiile din mass-media. Per total, cele trei teorii despre influența selectivă prezentau un tablou foarte diferit de acela reliefat de ipotezele anterioare despre natura comunicării de masă şi influența ei asupra oamenilor.

- Semnificația contemporană a teoriilor influenței selective

Trecerea de la teoria glonțului magic la punctele de vedere ale teoriilor influenței selective a fost o tranziție de la o conceptualizare relativ simplă la conceptualizări foarte complexe. Dintr-odată, toți factorii - atât psihologici, cât şi sociologici -care deosebeau oamenii unul de altul apăreau ca potențiale variabile care interve-neau în procesul influenței. Ele operau între *stimul* (S) pe de o parte - mesajul transmis prin mass-media - şi *răspuns* (R) - schimbări în sentimente, mod de gândire sau de acțiune provocate la membrii publicului care erau influențați de acel mesaj. În locul situației S-R din cadrul teoriei glonțului magic, fără factori care să intervină între mijloacele de comunicare şi mase, existau acum mai multe seturi de variabile *care interveneau* şi care modificau relația dintre ele (vezi figura 7.1.).

Atunci când aceste noi teze au început să fie folosite ca repere în desfăşurarea cercetării, a devenit evident că fiecare set de factori influența într-o oarecare măsură modul selectiv în care publicul urmărea mass-media, interpreta mesajele, reținea acel mesaj şi era aşadar influențat în acțiunile sale. Cu alte cuvinte, acestea erau seturi distincte de variabile care interveneau şi care individualizau membrii publicului, dar influențele lor erau oarecum similare în procesul de comunicare de masă. Ideea poate fi mai bine înțeleasă dacă observăm cele patru principii care guvernează acțiunile membrilor publicului ce sunt influențați de aceste trei seturi

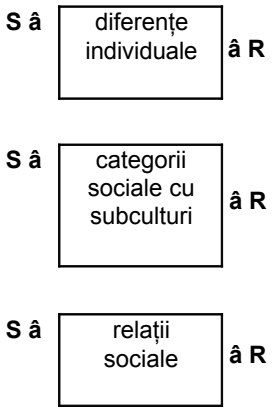

Figura 7.1. Teorii ale influenței selective

de variabile care intervin. Aceste principii se referă la atenția selectivă, percepția selectivă, reamintirea selectivă şi acțiunea selectivă şi ele stau la baza teoriilor influenței selective.

1. *Principiul atenției selective.* Mai întâi, diferențele individuale în structura cognitivă au drept rezultat *pattern-uri* distincte de atenție față de mesajele mass--media. Societățile noastre mass-media sunt atât de saturate de mesaje concurente, încât oamenii pur şi simplu nu pot fi receptivi la tot ce se îndreaptă spre ei. Chiar dacă ar încerca, ar fi suprasolicitați. Pentru a evita acest lucru, oamenii şi-au creat „filtre mentale" care selectează cantități enorme de informații. Atenția lor se limitează la un segment restrâns din mesajele pe care le au astăzi la dispoziție. Aşa cum mulți oameni aruncă la coş corespondența fără nici o valoare fără să o deschidă măcar şi păstrează doar scrisorile importante, tot aşa ei nu sunt receptivi la mesajele mass-media care-i interesează prea puțin sau chiar deloc şi urmăresc doar ce le place.

De exemplu, cei care sunt motivați să fie la curent cu evenimentele cotidiene sunt mai atenți la ştiri decât cei care au un interes şi o înțelegere scăzute. În mod similar, cei care sunt foarte preocupați de sănătatea lor dau mai multă atenție informațiilor legate de probleme medicale decât cei care sunt mulțumiți de sănătatea lor.

La fel, apartenența la o categorie socială influențează atenția: de exemplu, programele religioase prezintă prea puțin interes pentru publicul laic, dar sunt recepționate cu entuziasm de către credincioşi. Este probabil că cei care au o educație limitată şi un venit redus vor urmări cu aviditate meciuri de wrestling la televizor, în timp ce aceia care au un nivel mai înalt de educație şi mai mulți bani vor evita astfel de programe. În mod similar, cei din mediul rural, urban şi alții aparținând altor categorii sociale cu subculturi distincte prezintă diferențe bine definite în privința atenției acordate diferitelor forme de mesaje mass-media.

În al treilea rând, oamenii care şi-au creat legături sociale strânse vor urmări subiecte care prezintă interes pentru prietenii sau familiile lor, mai degrabă decât teme fără legătură cu aceştia. Mai mult chiar, prieteniile pot constitui influențe puternice asupra oamenilor în dirijarea sau redirijarea lecturilor lor, a preferințelor de vizionare şi de audiere. Relațiile sociale pot chiar determina canalizarea atenției individului către un conținut informațional care depăşeşte sfera sa de interes. Multe femei au suportat cu stoicism „fotbalul de miercuri seara" pentru a-şi mulțumi soții, şi mulți bărbați au vizionat episoade din „Dallas" doar pentru a menține pacea în familie.

Astfel, principiul atenției selective arată că structura cognitivă, apartenența la o anumită categorie şi legăturile sociale strânse au drept rezultat *pattern*-uri de atenție față de conținuturile informaționale mass-media care au legătură cu aceşti factori.

2. *Principiul percepției selective.* Un al doilea principiu de bază operează în aceeaşi manieră. Datorită diferenței dintre factori cognitivi, cum ar fi interese, convingeri, cunoştințe anterioare, atitudini, necesități şi valori, indivizii vor percepe - adică vor atribui înțeles - orice stimul complex în mod diferențiat față de oamenii cu structuri cognitive diferite. De exemplu, un anumit articol de ziar, program radio sau emisiune la televiziune pot fi receptate de un număr de indivizi şi fiecare va da o interpretare oarecum diferită a ceea ce el sau ea a urmărit. Percepția se referă la activitatea psihologică prin care indivizii dau interpretări sugestive stimulilor senzoriali pe care-i receptează din mediul înconjurător. Variațiile din structura cognitivă fac ca indivizii să asocieze *pattern*-uri diferite de semnificații şi interpretări pentru orice *pattern* de stimuli care ar fi prezentat de mass-media.

Într-o manieră asemănătoare, membrii unei categorii sociale specifice care generează subculturile vor atribui *pattern*-uri distincte de semnificații anumitor conținuturi informaționale mass-media. Negrii, de exemplu, interpretează adesea reportajele despre pedepse capitale, abuzuri, abandon şcolar şi alte chestiuni sociale care au un impact asupra lor, în moduri care nu sunt similare cu interpretările albilor. Veteranii celui de-al doilea război mondial percep semnificații diferite în mesajele mass-media despre germani sau japonezi, în raport cu cele percepute de tinerii care nu au participat la acel război.

Percepția selectivă şi atribuirea de semnificații sunt de asemenea influențate de relațiile sociale. Părinții care au copii mici manifestă față de un program de televiziune ce conține scene de violență sau sex un grad diferit de sensibilitate față de oamenii care nu au copii. Îndrăgostiții pot descifra semnificații comune adânci în cântece sau filme care pe alții îi fac să caşte.

Astfel, principiul percepției selective susține că oamenii cu caracteristici psihologice, orientări culturale şi apartenențe sociale distincte vor interpreta acelaşi conținut informațional mass-media în moduri foarte diferite. Percepția selectivă a

fost legată de aceste seturi de variabile în cadrul a mii de studii întreprinse de oameni de ştiinţă şi este unul dintre factorii cei mai semnificativi pentru înţelegerea teoriilor influenţei selective.

3.*Principiul reamintirii selective.* O situaţie paralelă există în cazul reamintirii. Anumite tipuri de conţinut informaţional vor fi reţinute mult timp de către anumite tipuri de oameni. în cazul altor indivizi, cu structuri cognitive, apartenenţă la o anumită categorie şi legături sociale diferite, aceleaşi informaţii pot fi repede uitate. Astfel, principiul reamintirii selective este paralel cu acela al atenţiei şi percepţiei. Acest principiu a fost, de asemenea, bine consolidat prin cercetare, de-a lungul deceniilor.

4.*Principiul acţiunii selective.* În cele din urmă, nu toată lumea va reacţiona la fel ca rezultat al receptării unui anumit mesaj mass-media. Acţiunea este ultima verigă a lanţului. Înainte ca aceasta să aibă loc, membrul unui public trebuie să urmărească prezentarea din mass-media, să-i perceapă semnificaţia şi să-i reţină conţinutul. Toate aceste reacţii vor depinde de influenţele interferate ale variabilelor cognitive, categoriilor, subculturilor şi legăturilor sociale cu alţi oameni.

Rezumatul de mai sus arată că teoriile influenţei selective pot fi formulate în două moduri. Primul se referă la natura condiţiilor ce intervin şi care sunt plasate între conţinutul mesajului mass-media şi reacţiile pe care le au oamenii. Al doilea se referă la cele patru principii ale selectivităţii, care determină indivizii să urmărească, să interpreteze, să-şi reamintească şi să acţioneze în conformitate cu mesajele transmise prin mass-media, în moduri diferite. Cu riscul de a simplifica prea mult, putem combina aceste idei şi rezuma propunerile de bază ale teoriilor influenţei selective după cum urmează:

1. Variaţiile în structura cognitivă a indivizilor rezultă din experienţe de învăţare în medii sociale şi culturale diverse.
2. în societăţile complexe, categoriile sociale îşi creează subculturi distincte pe măsură ce membrii lor concep şi împărtăşesc convingeri, atitudini şi *pattern-u*ri de acţiune, care le satisfac necesităţile şi constituie o modalitate de rezolvare a problemelor speciale pe care le au.
3. Oamenii din societăţile urban-industriale întreţin legături sociale semnificative cu familia, prietenii, vecinii, colegii de muncă ş.a.m.d.
4. Diferenţele individuale privind structura cognitivă, subculturile ce ţin de categoria socială şi relaţiile sociale între membrii publicului îi determină să îşi creeze *pattern-u*ri selective de atenţie, percepţie, reamintire şi acţiune legate de forme specifice ale conţinutului informaţional mass-media.

Dată fiind complexitatea tabloului influenţelor mass-media, prezentat de către teoriile influenţei selective, nu este de mirare că anticiparea reacţiilor publicului la diferitele forme de conţinut informaţional mass-media a ajuns să fie considerată ca o sarcină foarte dificilă sau chiar descurajantă. De asemenea, nu este de mirare că

metodele eficiente de a persuada oamenii să se comporte într-un anumit mod, prin apeluri lansate prin mass-media, nu au fost sesizate de către primii cercetători şi de multe ori nu sunt sesizate nici astăzi.

Totuşi, în ciuda complexității lor, teoriile influenței selective ne furnizează linii directoare temeinice în legătură cu natura factorilor care trebuie cercetați în amănunt, înainte de a putea să înțelegem şi să prevedem efectele comunicării de masă asupra publicului. Ele sunt tot atât de relevante astăzi pentru studiul influențelor mijloacelor de comunicare de masă ca şi în perioada de început. Este adevărat că aceste teorii prezintă o întreagă listă de variabile care intervin între mijloacele de comunicare de masă şi mase. Din fericire, sute de experimente şi studii au sondat aceste variabile în trecut şi cel puțin unora dintre aceste influențe le-a fost sesizată importanța. Este de dorit ca cercetătorii să urmeze această strategie teoretică astfel încât aceste teorii să poată fi formulate în mod mai eficient.

Chiar dacă teoriile influenței selective rămân foarte promițătoare, există şi alte strategii teoretice total diferite, care tratează variabile la fel de importante. După cum vom vedea în următoarele două capitole, atât procesul socializării, cât şi rolul semnificațiilor în procesul comunicării de masă furnizează puncte de vedere foarte diferite asupra modurilor în care mijloacele de comunicare de masă îşi influențează publicul.

Note

1. W.W. Charters, *Motion Pictures and Youth* (New York: The Macmillan Company, 1934). Acesta este un rezumat şi o analiză de ansamblu, făcute de către Payne Fund, un program de cercetare pe scară largă, efectuat la sfârşitul anilor 1920.
2. R.J. Hernstein şi E.G. Boring, *A Source Book in the History of Psychology* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1965).
3. Edwin G. Boring, *A History of Experimental Psychology* (New York: The Century Company, 1929). Aceasta este lucrarea cea mai minuțioasă de acest gen şi prezintă fundamentele filozofice ale disciplinei.
4. Hermann Ebbinghaus, *Memory,* trad. H.A. Ruger şi CE. Bussenius (New York: Teacher's College, 1913). Publicată mai întâi în germană, în 1885. Curbele de învățare şi uitare prezentate în această lucrare sunt considerate şi astăzi linii directoare valabile în privința funcționării memoriei umane.
5. Edward L. Thorndike, „Animal Intelligence: An Experimental Study of the Associative Processes in Animals", *Psychological Monographs* 2, nr. 8 (1898).
6. B.F. Skinner, *The Behavior of Organisms* (New York: D. Appleton Century, 1938). Titlul acestei lucrări dezvăluie cadrul comparativ în care au fost întreprinse multe din cercetările inițiale asupra învățării. Scopul era de a descoperi legi de învățare care să se aplice tuturor organismelor vii, inclusiv ființelor umane.
7. R.M. Yerkes şi S. Margolis, „The Method of Pavlov in Animal Psychology", *Psychological Bulletin* 6 (1909), pp. 257-273; vezi şi Ivan R. Pavlov, *Conditioned Reflexes,* trad. G.V. Aurep (Londra: Oxford University Press, 1927). Publicată mai întâi în limba rusă.
8. Pentru un bun rezumat al acestui domeniu din psihologie, vezi J.W. Donahoe şi M.G. Wessells, *Learning, Language and Memory* (New York: Harper & Row, 1980).
9. William McDougall, *Introduction to Social Psychology* (Londra: Methuen, 1908).
10. William I. Thomas şi Florian Znaniecki, *The Polish Peasant in Europe and America,* ediția a II-a, vol. I (New York: Knopf, 1927), p. 22.
11. Melvin L. DeFleur şi Frank R. Westie, „Attitude as a Scientific Concept", *Social Forces* 42 (octombrie 1963), pp. 17-31.
12. Experimentele cu filme despre al doilea război mondial sunt prezentate în *Experiments on Mass Communication* de Carl Hovland, Arthur A. Lumsdaine şi Fred D. Sheffield (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1949): programul Yale de cercetare este redat în întregime în *Communication and Persuasion* de Carl Hovland, Irving Janis şi Harold H. Kelly (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953).
13. Vezi Allen E. Liska, *The Consistency Controversy: Readings on the Impact of Attitudes on Behavior* (New York: John Wiley and Sons, 1975).
14. Gustave Le Bon, *The Crowd: A Study of the Popular Mind* (New York: The Viking Press, 1960). Publicată inițial în limba franceză în 1895, tradusă în 1896, lucrarea a avut douăzeci şi nouă de ediții până în 1922.

15. Emile Durkheim, *Suicide* (New York: The Free Press, 1951). Publicată mai întâi în franceză, în 1897. Această lucrare reprezintă un moment crucial în sociologie. A fost primul studiu cantitativ la scară largă al unei anumite forme de acțiune.
16. George A. Lundberg, „Statistics in Modern Social Thought", în *Contemporary Social Theory,* ed. H.E. Barnes and F. Becker (New York: Appleton Century, 1940), capitolul 6.
17. Pentru o relatare interesantă a dezvoltării tehnicilor şi teoriilor statistice principale din secolul al XIX-lea, vezi James W. Tankard, *The Statistical Pioneers* (Cambridge, Mass.: Shenkman Publishing Company, 1984).
18. Frederic Le Play, *Les Ouvriers Europeens* (Paris: 1879). Versiunea engleză apare editată de C. Zimmerman şi M. Frampton, *Family and Society* (New York: Van Nostrand, 1935).
19. Pentru o explicație mai detaliată a naturii şi importanței subculturilor în societățile moderne, vezi Melvin L. DeFleur şi alții, *Sociology: Human Society,* ediția a IV-a, (New York: Random House, 1984), pp. 164-172.
20. Exemple de studii inițiale: Douglas Waples, Bernard Berelson şi Franklin R. Bradshaw, „Why They Read", în *What Reading Does to People* (Chicago: University of Chicago Press, 1940); Bernard Berelson, „What Missing the Newspaper Means", în *Communications Research, 1948-49,* editată de Paul Lazarsfeld şi Frank Stanton (New York: Harper and Brothers, 1949); Herta Herzog, „Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners", în *Radio Research, 1942-1943,* editată de Paul Lazarsfeld şi Frank Stanton (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944). Aceste studii şi o serie de alte lucrări din anii 1940, bazate pe factorii influenței selective, importante în perspectiva teoriei utilizărilor şi gratificațiilor, sunt republicate în *The Process and Effects of Mass Communication,* Wilbur Schramm, (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1954).
21. Un bun rezumat al acestei perspective, al literaturii ştiințifice şi limitărilor sale este prezentat de Werner J. Severin şi James W. Tankard, Jr. în *Communication Theories,* ediția a II-a (New York: Longman, 1988), pp. 300-310.
22. Harold D. Lasswell, „The Structure and Function of Communication in Society", în *The Communication of Ideas,* ed. Lymon Bryson (New York: Harper and Brothers, 1948), pp. 37-51.
23. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet, *The People's Choice* (New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944).
24. Elihu Katz, „Communications Research and the Image of Society: Convergence of Two Research Traditions", *American Journal of Sociology* 65, nr. 5 (1960), p. 436.
25. Lazarsfeld, Berelson şi Gaudet, *The People's Choice,* p. 150.
26. Un excelent rezumat al acestui proces este redat în „The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report", Elihu Katz, în *Public Opinion Quarterly* 21, nr.1 (primăvară 1957), pp. 61-78.
27. O operă decisivă despre orientarea opiniilor şi problemele referitoare la aceasta este cea aparținând lui Everett M. Rogers şi F. Floyd Shoemaker, *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach* (New York: The Free Press, 1971).

Capitolul 8- SOCIALIZAREAŞI TEORIILE INFLUENȚEI INDIRECTE

O caracteristică importantă a teoriilor influenței selective examinate în capitolul precedent este că perspectiva din care sunt tratate problemele este *aici* şi *acum.* Adică ele încearcă să descrie modul în care sunt influențați indivizii într-un timp mai apropiat sau mai îndepărtat, atunci când mijloacele de comunicare de masă prezintă anumite tipuri de conținuturi informaționale unui public care are anumite caracteristici. Ele nu au menirea să explice influențele pe termen lung asupra indivizilor sau să analizeze efectele indirecte ale comunicării de masă asupra societății sau culturii.

Avem motive să presupunem că adevărata semnificație a comunicărilor de masă nu rezidă în efectele imediate asupra unor membri ai publicului, ci în influențele indirecte, subtile şi pe termen lung pe care le au asupra culturii umane şi organizării vieții sociale.

Datorită derulării evenimentelor istorice, cum ar fi războaie, crize economice şi progrese tehnologice, societatea şi cultura sunt într-un constant proces de schimbare. Acest lucru se reflectă în (şi în anumite cazuri influențează) modificările survenite în convingerile şi comportamentul indivizilor. La nivel social şi cultural, stabilirea noilor reguli de interacțiune socială sau modificarea celor vechi determină noi tendințe în comportamentul indivizilor.

Este puțin probabil că formulările teoretice pe care le-am descris în capitolul precedent vor contribui într-un fel la înțelegerea influențelor pe termen lung pe care le are comunicarea de masă. Am menționat că aceste teorii urmăresc rezultatele imediate şi au fost elaborate folosindu-se metodologii împrumutate din fizică -epistemologii care presupun existența unor sisteme cauzale de variabile dependente şi independente. Cadrul este foarte potrivit pentru studiul conexiunilor imediate şi directe dintre cauze şi efecte, dar în mod clar aceasta este o perspectivă pe termen scurt. Din nefericire, trebuie să apelăm în continuare la procedee la fel de sofisticate pentru identificarea, evaluarea şi interpretarea consecințelor indirecte şi pe termen lung ale participării la diferite sisteme de comunicare umană, cum ar fi o incursiune în societățile orale în comparație cu cele ce dispun de mijloace de comunicare de masă.

Înainte de a studia câteva dintre consecinţele potenţiale pe termen lung ale expunerii la comunicarea de masă, ar fi util să înţelegem *de ce* metodologiile de cercetare care se folosesc în prezent pentru a studia efectele mass-media au devenit atât de larg acceptate. Astfel vom avea o bază de la care să pornim cercetarea. Se înţelege din capul locului că este foarte dificil de imaginat ce fel de metodologii sunt necesare pentru a întreprinde un studiu al influenţelor subtile, indirecte şi pe termen lung ale comunicărilor făcute prin mass-media. În cel mai bun caz, ne putem da seama, printr-o astfel de trecere în revistă, de metodologiile şi proiectele de cercetare care *nu* vor fi folositoare pe măsură ce teoria şi cercetarea progresează.

- Perspectivele pe termen scurt faţă de cele pe termen lung

Există două motive majore pentru care teoriile influenţei selective au fost asociate cu o perspectivă pe termen scurt mai degrabă decât cu una pe termen mai lung. Unul dintre motive a fost că aceste teorii şi-au avut originea în paradigma psihologică cognitivă de bază, care analizează prea puţin schimbările din cadrul activităţilor sociale umane pe o perioadă mai lungă de timp. Celălalt motiv este că ele au fost elaborate prin folosirea strategiilor metodologice care erau ideale pentru evidenţierea influenţelor imediate ale variabilelor independente asupra factorilor dependenţi, într-o anumită perioadă dată de timp, mai degrabă decât a unei acumulări de efecte întârziate.

Constrângerile paradigmei

Am discutat în capitolul 7 originile teoriei diferenţelor individuale şi a influenţelor selective ale mijloacelor de comunicare de masă asupra publicului. În esenţă, această teorie a derivat din paradigma cognitivă de bază care s-a dezvoltat în domeniul psihologiei. Această paradigmă este ea însăşi o variantă a concepţiei fundamentale S-R despre comportamentul uman, adică fundamentul conceptual atât al psihologiei istorice, cât şi al celei contemporane. Obiectivul principal al psihologiei a fost, timp de mai bine de un secol, să înţeleagă motivul pentru care indivizii care percep stimuli din mediul lor fizic sau social reacţionează, se comportă sau se adaptează conform unor *pattern-uri.*

Pe măsură ce interpretările teoretice în psihologie au evoluat de-a lungul deceniilor, s-a presupus că mai multe tipuri de influenţe interveneau *între* partea de stimul şi cea de reacţie. De-a lungul istoriei psihologiei, s-a presupus că există trei seturi de factori foarte diferiţi, care intervin între percepţia stimulului de către simţuri şi preferinţa individului în privinţa reacţiilor adecvate. Structura facultăţilor mentale din conştiinţa individului constituia primul set de factori.

Acesta a fost substituit printr-o serie largă de instincte moştenite despre care se presupunea că erau mai mult sau mai puțin asemănătoare pentru toți indivizii. Mai recent, acest set de factori a fost înlocuit de către factori cognitivi învățați. Adică, un anumit set de atribute intervine între stimul şi răspuns, atribute ale „organismului" individual care influențează maniera în care acesta se adaptează la stimulii percepuți. Astfel, psihologia a ajuns să-şi însuşească un cadru S-O-R, unde O reprezintă caracteristicile organismului care pot fi folosite pentru a explica diferite tipuri de reacții la anumite categorii de stimuli.

Am văzut că teoriile influenței selective sunt variante ale acestei forme conceptuale. Ele postulează că trăsăturile cognitive, subculturale şi sociale ale indivizilor constituie seturi distincte de factori O ce acționează ca influențe care intervin într-un anumit proces. Se presupune că acestea modelează *pattern-uri* selective de atenție, percepție, amintire şi acțiune ale indivizilor ca răspuns la comunicarea de masă. Majoritatea studiilor de început din domeniul mass-media au încercat să folosească astfel de atribute individuale pentru a explica reacțiile imediate ale oamenilor, reacții stimulate de un anumit film, mesaj tipărit sau program radio.

Constrângerile metodei

Un al doilea motiv pentru care teoriile influenței selective urmăresc îndeosebi influențele pe termen scurt este că acestea au fost elaborate folosind procedee metodologice care sunt adecvate studiului efectelor imediate şi directe, mai degrabă decât relațiilor indirecte şi pe termen lung dintre variabile. În mod deosebit, *experimentul* a fost de la început cea mai bună strategie metodologică în psihologie, iar *sondajul pe eşantioane* a servit în acelaşi mod sociologiei.

Preferința pentru experiment în psihologie îşi are originea în vremurile de început ale disciplinei. Psihologia nu se număra printre ştiințele consacrate ale vremii, din cauza faptului că obiectul său era constituit din fenomene „mentale", cum ar fi „gânduri", „emoții" şi „amintiri". La acea vreme, astfel de subiecte păreau ezoterice şi efemere. Ele nu erau definite ca obiecte legitime de studiu de către oamenii de ştiință importanți. De fapt, pretenția că acestea puteau fi supuse analizei ştiințifice era privită în unele cercuri ca fiind foarte aproape de şarlatanism, nu prea diferită de poveştile cu fantome, spirite şi magie, de înşelătoriile şarlatanilor şi vracilor.

Hotărâți să înlăture acest stigmat, psihologii au avut două inițiative: mai întâi, au recurs la experiment, deoarece îl considerau a fi practic singurul mijloc valabil de a ajunge la concluzii demne de încredere în legătură cu obiectul lor de studiu. Era metoda acceptată de către ştiințele fizice şi biologice. Aşadar, a devenit un mijloc important prin care psihologii sperau să stabilească legitimitatea domeniului lor ca disciplină ştiințifică. Într-o măsură considerabilă, această convingere continuă să prevaleze în psihologie, chiar şi astăzi.

În al doilea rând, la începutul secolului şi din aceleaşi motive, John Watson a propus un *behaviorism* strict. Profesiunea sa de credinţă era că singurele date legitime, pe baza cărora trebuiau elaborate teoriile ce puteau să explice comportamentul uman, erau observaţiile directe ale acţiunilor manifeste ale indivizilor. Toate explicaţiile care postulau concepte „mentale" (care nu pot fi observate direct), pentru a explica comportamentul uman, erau tabu. Astfel de concepţii au dobândit o largă acceptare în psihologie.

Behaviorismul rigid a fost înlocuit, cu mult timp în urmă, de un behaviorism modificat sau neobehaviorism, care acceptă deducţii derivate din concepte strâns legate de observaţia directă (cum ar fi factori cognitivi). Chiar şi aşa, mulţi psihologi rămân sceptici în privinţa concluziilor care nu sunt produse ale observaţiei directe, empirice. De exemplu, relatările verbale ale subiecţilor despre stările lor interioare se numeau iniţial „introspecţii" şi au fost abandonate ca având o valoare ştiinţifică neînsemnată. Chiar şi astăzi, astfel de relatări sunt considerate de unii psihologi ca fiind prea puţin ştiinţifice. în acest sens, este elocventă controversa în legătură cu meritele observaţiilor „clinice" care nu sunt efectuate în cadrul unui mediu experimental. Chiar şi „testele mentale", cum ar fi studiile asupra personalităţii şi evaluarea coeficientului de inteligenţă, care cer subiecţilor să-şi examineze propriile convingeri şi să furnizeze o evaluare personală, sunt încă puse la îndoială în unele cercuri de specialişti. Astfel, observaţia directă a comportamentului uman şi abordarea experimentală în cadrul studiului acestuia sunt considerate metodele cele mai legitime pentru dobândirea unor cunoştinţe valabile.

Din multe puncte de vedere, sociologii, ca oameni de ştiinţă, au vederi similare, deşi la prima vedere paralelele nu sunt evidente. Problema unor sociologi constă în dificultatea (sau chiar imposibilitatea) proiectării unor experimente pentru a studia caracteristicile şi comportamentul unor grupuri mari, comunităţi şi societăţi, care sunt adesea cele mai semnificative unităţi de studiu pentru sociologi. Pentru a rezolva această problemă, sociologii nu au abandonat strategia experimentului, ci au creat metodologii alternative care încorporează logica acestuia! Prin acest mijloc, ei au considerat că pot revendica în continuare un statut ştiinţific.

Problema a fost rezolvată astfel: era nevoie de un substitut pentru experiment, care să aibă totuşi avantajele acestuia. Avantajul experimentului este că influenţa variabilelor neimportante poate fi controlată, în timp ce observaţiile empirice pot fi făcute urmărind relaţiile dintre variabilele independente şi dependente. Acest lucru permite un control foarte strict, deoarece investigatorul poate manipula direct condiţiile experimentate de subiecţi şi poate elimina sau minimaliza factorii care pot influenţa rezultatele şi pot conduce la concluzii false.

Pentru a obţine aceste avantaje, sociologii au elaborat sondajul pe eşantioane, ca procedură de cercetare empirică. Apoi ei au adaptat strategii statistice complexe - cum ar fi analiza prin regresie, corelaţia multiplă şi parţială, analiza variaţiei şi multe altele - la problema controlului. Astfel de procedee statistice au făcut posibilă selectarea relaţiilor cantitative dintre variabilele dependente şi cele independente, ca şi evaluarea şi explicarea influenţei altor factori.

Astăzi, strategiile empirice, cantitative şi statistice constituie metodologii la alegere în sociologie. Deşi unii recurg la alte abordări mai „calitative" pentru studiul variabilelor sociologice, cum ar fi „observaţia participativă" şi „anchetele de teren", acestea rămân controversate. Le lipseşte esenţa metodei cantitative de cercetare şi nu sunt metodologii folosite în mod curent. Totuşi, în dorinţa lor de a fi „ştiinţifici", sociologii şi alţii care recurg la sondaje şi anchete nu au uitat vechile controverse asupra naturii „introspective" a observaţiilor lor. Analizele statistice complexe, multivariate, efectuate astăzi cu ajutorul calculatoarelor performante sunt impresionante şi par foarte „ştiinţifice", dar datele introduse în aceste programe statistice se bazează tot pe „introspecţie" - pe chestionarea oamenilor, în cadrul interviurilor, despre ce cred sau simt, despre ce au făcut în trecut sau despre ce anticipează că se va petrece în viitor.

Scopul nostru în evidenţierea preferinţei psihologiei pentru experiment şi a sociologiei pentru echivalentul său statistic complex este acela de a sublinia că *ambele* strategii metodologice sunt utile mai ales pentru studiul comportamentului într-o perioadă limitată de timp. Un experiment poate releva cum reacţionează oamenii în condiţii specifice impuse de proiectul experimental. În mod similar, un sondaj pe eşantion furnizează o descriere a comportamentului uman în condiţiile care erau prevalente atunci când interviurile au avut loc.

Totuşi, este dificil să folosim oricare din aceste metode pentru a studia schimbările ce intervin în comportament pe parcursul unor perioade de timp lungi. Astfel, atât *paradigmele teoretice* ce stau la baza teoriilor influenţei selective, cât şi *metodologiile* folosite la crearea lor au oferit doar o perspectivă limitată şi o preocupare pentru efectele imediate ale expunerii la comunicările de masă.

Atunci când cercetarea bazată pe aceste paradigme şi metode nu a reuşit să evidenţieze efecte semnificative şi imediate ale expunerii la conţinutul mass-media, puţini cercetători au atribuit aceste rezultate naturii teoriilor folosite care dirijau cercetarea sau metodologiilor pe care le foloseau. În schimb, ei au ajuns la concluzia că mijloacele de comunicare de masă au prea puţină influenţă asupra comportamentului uman! Abia de curând s-a ajuns la concluzia că teoriile influenţei selective nu erau eficiente pentru evidenţierea efectelor pe termen lung asupra indivizilor, expunerii continue şi cumulative la conţinuturi mass-media sau influenţelor indirecte asupra culturii şi societăţii. De asemenea, de curând s-a ajuns la concluzia că acestea sunt exact tipurile de influenţe care se pot dovedi a fi cele mai puternice în timp.

În secţiunile următoare vom analiza ideile de bază şi natura teoriilor care urmăresc perspectivele pe termen lung şi influenţele indirecte, atât asupra indivizilor, cât şi asupra societăţii. O perspectivă largă, care furnizează un cadru de organizare în interiorul căruia se pot studia influenţele pe termen lung şi cele indirecte ale comunicărilor de masă, este *socializarea.* Este un termen generic, care cuprinde mai multe aspecte ale procesului prin care convingerile, atitudinile şi comportamentul membrilor societăţii sunt modelate de sistemele socio-culturale

la care aceştia participă. Un aspect al socializării urmăreşte sistemele de reacţie ale individului - modul în care o persoană dobândeşte modalităţi noi de acţiune sau idei noi care îi modifică posibilităţile de a reacţiona la mediul fizic sau social. Un alt aspect al socializării ia în considerare indivizii într-un cadru de interacţiune socială, pentru a înţelege cât sunt de pregătiţi să intre şi să participe în grupuri organizate şi să se supună schimbării în ciclul lor de viaţă.

- Mijloacele de comunicare ca agenţi ai socializării

Platon a fost primul care ne-a furnizat o explicaţie detaliată a procesului de socializare. În *Republica,* el a stabilit un plan prin care voia să se asigure că, prin instruire sistematică, conducătorii societăţii sale ideale îşi vor cultiva cele mai adecvate atribute personale[1]. În perioadele următoare, modul în care evoluează fiinţa umană, din copilărie până la bătrâneţe, a constituit subiectul de studiu în toate ştiinţele sociale de bază, de la începuturile lor până în secolul al XIX-lea.

Natura socializării

Am menţionat mai devreme că evoluţia fiinţei umane a fost luată în considerare atât din punct de vedere biologic, cât şi comportamental. Astăzi ambele surse ale naturii umane sunt considerate interdependente. Pe măsură ce indivizii se transformă din punct de vedere biologic, din copilărie către maturitate şi apoi la bătrâneţe, ei se transformă şi din punct de vedere psihologic şi social. De-a lungul ciclului lor de viaţă, indivizii sunt nevoiţi să-şi asume noi roluri, să accepte statute diferite, să-şi modifice responsabilităţile şi modul de gândire despre ei înşişi.

În societăţile tradiţionale, etapele ciclului vieţii sunt marcate prin diverse ritualuri care evidenţiază momentele importante, momente ce presupun transformări în viaţa individului. Modul de desfăşurare a acestor ritualuri este stabilit de familie, trib sau de societate ca întreg. Acest sistem controlează modul în care se face tranziţia şi asigură pregătirea adecvată a individului în trecerea de la o etapă la alta. În societăţile urban-industriale, procesul nu este la fel de simplu şi clar. Surse de informaţii concurente şi adesea contradictorii, variind de la colegi, până la diverse firme, se iau la întrecere pentru a capta atenţia individului, sugerându-i ce comportament să imite, ce căi de acţiune sunt importante şi ce semnificaţie să atribuie evenimentelor. Printre aceste surse concurente de informare, mijloacele de comunicare de masă ocupă un loc important. În societăţile moderne, ele au devenit o sursă inevitabilă, omniprezentă şi influentă de definiţii asupra modului în care oamenii trebuie să se comporte. Din acest motiv, este esenţial ca influenţa lor pe termen lung asupra societăţii să fie studiată.

De fapt ce este socializarea? Un prim răspuns la această întrebare îl constituie discuția anterioară despre controversa natură *vs* educație. întrebarea era din ce surse obține individul acele caracteristici care disting oamenii de alte animale. În mod special, se punea întrebarea dacă noi învățăm sau moştenim „personalitatea" -acea organizare psihologică internă unică ce constituie „natura umană" a fiecărui individ. Deşi disputa nu mai este atât de acerbă şi a fost recunoscut rolul esențial al învățării, întrebarea rămâne şi astăzi vitală. În ce mod este individul pregătit într-o perioadă de câțiva ani pentru a deveni şi a rămâne un membru activ al societății? Cu alte cuvinte, din ce surse şi ca rezultat al căror experiențe dobândim fiecare dintre noi principiile după care ne ghidăm, stăpânirea şi înțelegerea care ne dau posibilitatea să interpretăm lumea din jurul nostru în moduri semnificative, să ne adaptăm la mediu şi să ne raportăm la ceilalți într-un mod acceptat de semenii noştri? Răspunsul este: prin socializare.

Termenul „socializare" este, prin urmare, foarte cuprinzător. Reprezintă eticheta unui set de relații de comunicare complexe, pe termen lung şi multidimensionale, între indivizi şi diferiți agenți ai societății, care au ca rezultat pregătirea individului pentru viață, într-un mediu socio-cultural[2].

Dintr-o perspectivă *individuală,* socializarea ne înzestrează cu calitățile necesare pentru a putea comunica, gândi, rezolva probleme folosind tehnici acceptate de societate şi în general pentru a realiza modalitățile noastre unice de adaptare la mediul nostru personal. Din punct de vedere al *societății,* socializarea îşi aduce membrii la un anumit nivel de conformare, astfel încât ordinea socială, caracterul ei previzibil şi continuitatea societății să poată fi menținute.

Socializarea şi individul

Socializarea a fost studiată din mai multe puncte de vedere, diferite dar complementare, de către fiecare dintre ştiințele sociale consacrate[3]. Fiecare dintre aceste perspective este importantă pentru înțelegerea modului în care mass-media contribuie la acest proces:

Antropologii folosesc termenul *enculturare* pentru a denumi procesul de dobândire prin care noii membri ai unei societăți interiorizează toate aspectele culturii lor. Aceasta include nu numai obiceiurile şi tradițiile poporului lor, ci şi limba, utilizarea artefactului material şi întreaga colecție de legende, mituri, folclor şi crezuri populare.

Dacă oamenii trec de la o societate la alta şi are loc resocializarea, procesul este numit *aculturare.* Mass-media pot juca un rol în instruirea copilului în legătură cu natura ordinii sociale sau imigrantului cu privire la obiceiurile societății-gazdă.

Psihologii tind să considere socializarea ca fiind *modul de a învăța să-ți controlezi instinctele înnăscute;* acestea, dacă li s-ar permite să se dezvolte necontrolat, ar conduce la un comportament aberant şi inacceptabil din punct de vedere social. Un exemplu elocvent al concepției psihologice asupra socializării îl

oferă teoriile psihoanalitice ale lui Sigmund Freud; el a structurat personalitatea umană în termenii a trei elemente sau componente - *id, ego şi superego* - şi considera că aceste trei aspecte ale naturii umane concurau în mod constant pentru controlul asupra comportamentului individului[4]. În conformitate cu teoria sa, *id-ul* (după denumirea sa) este partea psihicului care caută plăceri, el reprezintă pornirile interioare, inclusiv cele pentru gratificare sexuală. *Superego*-ul este acea parte a personalităţii umane care interiorizează regulile morale ale societăţii; este ceea ce numim de obicei „conştiinţă". *Ego-ul* este acea parte a personalităţii care furnizează luciditatea şi direcţionează comportamentul. în direcţionarea comportamentului, el este cel care mediază între pornirile inconştiente ale id-ului şi restricţiile codurilor învăţate ale *superego-ului,* pentru un comportament acceptabil din punct de vedere social. Se spune că *ego-ul* rezolvă conflictele dintre cele două - de exemplu, canalizând energia id-ului în *pattern-uri* de comportament care nu vor atrage dezaprobarea socială.

În această perspectivă, socializarea furnizează individului cunoştinţe despre regulile de comportament social acceptabil şi definiţii despre comportamentul deviant. Astfel, sarcina civilizaţiei în instruirea copilului este, conform opiniei lui Freud, să „închidă în cuşcă fiara dinăuntru". Cu alte cuvinte, socializarea încurajează individul să accepte valorile societăţii de „rău" şi „bine" şi să-şi ţină în frâu pornirile înnăscute către satisfacţii, care ar atrage dezaprobarea socială.

Nu toţi psihologii acceptă interpretările lui Freud sau orice altă formă de teorie psihanalitică. Cu toate acestea, principiile esenţiale ale definiţiilor psihologice ale socializării sunt evidente: pornirile inacceptabile din punct de vedere social trebuie să fie controlate; dictatele morale ale societăţii trebuie învăţate; iar comportamentul zilnic implică rezolvarea conflictelor dintre cele două.

Pentru scopurile noastre prezente, întrebarea este: care este rolul mijloacelor de comunicare de masă ca agenţi ai socializării în îndeplinirea acestor scopuri esenţiale? Expunerea la conţinuturile lor îi ajută pe indivizi să-şi controleze pornirile şi instinctele primare sau îi încurajează să caute gratificaţii pe căi inacceptabile? Mass-media popularizează standardele morale care sunt larg acceptate în societate sau prezintă versiuni distorsionate care pot determina indivizii să intre în conflict cu majoritatea celor care se conformează? Cercetarea mass-media care se ocupă de descrierea violenţei excesive, a comportamentului sexual deviant, a activităţilor criminale, a drogurilor ilegale şi a altor probleme sociale negative, în special deoarece acestea influenţează copiii, este o metodă standard de a încerca să înţelegem influenţele pe termen lung ale mass-media asupra socializării.

Sociologii accentuează faptul că socializarea pregăteşte individul pentru *participarea la viaţa de grup.* Aici accentul se pune pe două chestiuni. Una se referă la modul în care oamenii dobândesc cunoştinţele de care au nevoie pentru a deveni *membrii* unor grupuri speciale, cum ar fi familia, o şcoală, marina, un club, un grup de lucru şi aşa mai departe. Cealaltă se referă la furnizarea unei înţelegeri mai largi a diferitelor tipuri de grupuri care alcătuiesc societatea. Este posibil ca ei să

nu devină niciodată membri ai unor astfel de grupuri, dar trebuie să intre în legătură cu aceste grupuri în diverse ocazii. Câteva exemple sunt spitalele, băncile, agenţiile guvernamentale, firmele de asigurare, echipele de fotbal, secţiile de poliţie şi multe altele.

Acestea sunt lecţii complexe, care ne arată că, pentru a ne integra într-un grup sau chiar în societate ca întreg, fiecare dintre noi trebuie să aibă în minte anumite seturi detaliate de aşteptări în legătură cu modul de lucru al diferitelor tipuri de grupuri. Numai atunci când ne-am însuşit astfel de aşteptări, putem intra într-o bancă, supermarket, biserică, la locul nostru de muncă sau chiar în familia noastră, anticipând ce vor face oamenii şi participând fără probleme *la pattern-ul* activităţilor sociale respective.

De asemenea, oamenii trebuie să se autoanalizeze. Ei se transformă din copii în adolescenţi, din tineri în oameni de vârstă mijlocie şi din cetăţeni adulţi activi în vârstnici, şi fiecare etapă necesită o nouă *concepţie despre sine.* Ce anume înseamnă să fii tânăr, de vârstă mijlocie sau bătrân într-o anumită societate? Astfel de definiţii şi concepţii despre sine sunt dobândite prin procesul socializării. Ele există deja ca parte a culturii generale şi fiecare nouă etapă este interiorizată pe măsură ce un individ se apropie de ea.

Comunicarea de masă în cadrul societăţilor moderne oferă numeroase lecţii zilnice asupra tuturor acestor subiecte. Imaginile tinerilor şi bătrânilor, bărbaţi şi femei - adevărate sau false, distorsionate sau realiste, corecte sau greşite - sunt prezentate în mod repetat în conţinuturile mass-media, conţinuturi la care oamenii sunt expuşi zi de zi. Implicaţiile pe termen lung ale unor astfel de experienţe pentru indivizi trebuie să fie bine înţelese.

Socializarea şi societatea

Socializarea este esenţială pentru supravieţuirea unei societăţi ca sistem continuu şi stabil. În ciuda evoluţiei constante a membrilor, prin naştere şi moarte, sistemul continuă să funcţioneze. Acest lucru este posibil deoarece fundamentele organizării sociale şi ale culturii generale sunt transmise la generaţiile următoare prin intermediul procesului de socializare.

Instruirea unor noi membri în privinţa definiţiilor lingvistice ale societăţii le dă acestora posibilitatea să participe la interpretările comune sau convenţionale ale lumii exterioare reale. Prin această aptitudine de a comunica, noii membri preiau tradiţiile comune, valorile încetăţenite, înţelepciunea acceptată şi crezurile larg răspândite, care dau posibilitatea oamenilor să conlucreze unul cu celălalt în situaţii sociale curente. Cu alte cuvinte, ca rezultat al socializării, membrii ajung să acorde credit aceloraşi valori, să facă aceleaşi supoziţii despre numeroasele aspecte ale sistemului lor social şi să folosească tehnici general valabile atunci când se raportează unul la celălalt. Dacă acest lucru nu se întâmplă şi dacă acele caracteristici ale existentei sociale devin estompate sau neclare, interacţiunea socială previzibilă

şi eficientă devine din ce în ce mai puțin posibilă. Aşadar, este important să descoperim modalitățile în care mass-media dezvoltă sau modifică baza comună a *pattern-urilor* stabile de interacțiune socială.

Discuția de mai sus despre socializare, semnificația ei personală şi socială şi rolurile potențiale jucate de mijloacele de comunicare de masă prezintă un tablou complex. Cu toate acestea, există anumite trăsături comune în felul în care fiecare ştiință socială percepe socializarea. Indiferent dacă accentul este pus pe controlul asupra pornirilor psihologice interne, pe instruirea în vederea înțelegerii grupurilor sau pe înțelegerea întregului mod de viață al unei societăți, cinci elemente esențiale se conturează: toate aceste versiuni ale procesului de socializare se ocupă de modul în care diferite forme de *cultură* - cum ar fi crezuri, stiluri tradiționale de viață, limbă, reguli morale de viață sau diferite tipuri de deprinderi - care sunt *exterioare* individului devin părți *interioare* ale organizării psihologice a individului.

Fiecare dintre ştiințele sociale presupune că acest lucru se produce printr-un proces de *învățare,* deliberat sau neplanificat, şi că este un rezultat al influențelor sociale. Adică există diferite tipuri de *agenți* instituționali sau neinstituționali care funcționează ca profesori, de prezența cărora subiectul poate fi sau nu conştient. Acești agenți pot fi neplanificați, ca în cazul influenței aleatorii a familiei asupra copiilor, sau pot fi special desemnați de societate, cum ar fi cazul şcolilor. Există şi alte tipuri de agenți care îşi îndeplinesc funcția în mod accidental şi neintenționat.

Chestiunea importantă este că printre aceşti agenți neintenționați din cadrul societăților contemporane, mass-media se pare că joacă un rol din ce în ce mai semnificativ. Până în prezent, rolul lor este prea puțin înțeles şi probabil în mare măsură subestimat. Cercetările din trecut, bazate pe metodologii de tip cauză-efect şi pe ipoteze cu rază scurtă de acțiune, nu au reuşit să clarifice situația. Din acest motiv, cercetările viitoare se vor concentra din ce în ce mai mult asupra problemelor cu rază lungă de acțiune şi asupra influențelor indirecte asupra individului şi societății. Acesta este un început bun. În continuare, vor fi analizate câteva dintre aceste începuturi.

• Teoria modelării

O contribuție majoră la înțelegerea modului în care comunicarea de masă poate juca un rol în procesul de socializare o are *teoria modelării.* Deşi el nu a numit-o astfel, teoria a fost inițial formulată de Albert Bandura şi asociații săi, în 1960, ca fiind o parte componentă a unei *teorii de învățare socială* mai extinsă[5]. Pentru a înțelege modul în care se aplică la studiul comunicării de masă, este esențial să înțelegem noțiunile de bază ale teoriei învățării sociale.

Teoria învățării sociale sau observaționale

Teoria învățării sociale sau observaționale nu este neapărat o descriere a învățării în urma expunerii la comunicarea de masă, ci mai degrabă o explicație generală a modului în care oamenii dobândesc noi forme de comportament. Este numită „socială" deoarece încearcă să explice modul în care indivizii observă acțiunile altor oameni şi modul în care ajung să adopte acele *pattern*-uri de acțiune ca moduri personale de reacție la diverse probleme, condiții sau evenimente din propria lor viață.

În ciuda caracterului ei general, teoria învățării sociale este relevantă în special pentru studiul comunicării de masă, deoarece descrierea vieții sociale este un subiect frecvent în conținutul mass-media. Actorii care întruchipează oameni reali în mediile vizuale sau auditive, sau ale căror acțiuni sunt prezentate în scris, pot servi ca modele pentru alții care vor să-i imite. În anumite împrejurări, pe care le vom analiza, membrii publicului care urmăresc astfel de roluri pot încerca şi în final adopta modelul lor de comportament, în mod mai mult sau mai puțin constant. După ce vom aborda teoria învățării sociale într-un sens general, vom studia îndeaproape felul în care, sub forma teoriei modelării, ea furnizează explicații utile despre modul în care mijloacele de comunicare de masă pot servi drept agenți ai socializării.

Ca explicație generală a dobândirii unor noi forme de comportament, teoria învățării sociale are multe caracteristici în comun cu alte explicații despre învățare. Totuşi, conține şi aspecte care o fac să difere foarte mult de alte explicații alternative. Acei factori distinctivi o fac aplicabilă la studiul modului în care oamenii învață şi adoptă *noi pattern-uri* de comportament, ca rezultat al expunerii la comunicarea de masă.

Ca şi alte explicații psihologice, teoria învățării sociale presupune că oamenii dobândesc noi *legături* între anumite condiții de *stimuli* din mediul lor şi scheme stabile de acțiune (pe care ei devin capabili să le îndeplinească), ca reacții de răspuns la acele condiții. Astfel de legături, numite de psihologi „obiceiuri", tind să devină relativ stabile sau recurente atunci când sunt *consolidate* într-un anumit mod. Consolidarea este o consecință a recompensei, adică o experiență plăcută pentru adoptarea reacției de răspuns la stimuli. Evitarea unei situații iritante sau a unei pedepse poate duce de asemenea la consolidare. Dacă *un pattern* de acțiune, folosit ca reacție la stimuli, este consolidat, creşte probabilitatea ca acel *pattern* să devină modul obişnuit prin care individul reacționează la acele condiții de stimuli. De fapt, psihologii înşişi definesc adesea învățatul ca o astfel de creştere a probabilității.

Pe scurt, consolidarea conexiunii dintre S şi R are loc de obicei atunci când adoptarea *pattern-ul*ui relevant de acțiune de către individ conduce la o gratificație, inclusiv rezolvarea unei situații stresante. Teoriile contemporane de învățare

postulează că acest proces de consolidare poate avea loc în multe moduri, chiar şi accidental. Astfel, el nu trebuie să se manifeste sub forma unei recompense furnizate în mod deliberat de către un agent al socializării, cum ar fi un părinte sau un profesor.

Un alt concept important în teoria învățării este condiționarea „operantă", care se referă la adoptarea unui *pattern* de reacții prin secvențe de consolidare a unei legături date S-R care apare într-un mod *neplanificat.* Aceasta înseamnă că o anumită recompensă sau atenuare a stresului rezultă atunci când apare această reacție, mai mult sau mai puțin frecvent, iar individul nu trebuie să fie conştient de evenimente. Astfel de secvențe de consolidare apar în diverse moduri în mediul fiecărei persoane, mărind probabilitatea ca perechea S-R consolidată să devină obişnuită. Deşi teoria socială este mai mult decât o explicare a dobândirii comportamentului ce rezultă din condiționarea operantă, ea recunoaşte că procesul de consolidare şi învățare consecventă poate apărea incidental.

În centrul teoriei învățării sociale există un proces care este foarte apropiat de ideea demodată de *imitație* comportamentală, dar asociată cu consolidarea, aşa cum s-a explicat mai devreme. De exemplu, dacă o persoană o vede pe alta folosind o anumită tehnică de a rezolva cu succes o problemă cu care observatorul se confruntă din când în când, el sau ea ar putea încerca acel *pattern* de comportament ca o potențială soluție personală. Dacă funcționează, experiența de a fi rezolvat mai eficient acea problemă este o recompensă. Astfel, conexiunea dintre problemă şi comportamentul care o rezolvă este consolidată.

O ilustrare a modului în care astfel de secvențe pot avea ca rezultat adoptarea de către o persoană a unui comportament semnificativ din punct de vedere social este cazul consumului de alcool: tinerii dornici să înceapă să se considere „bărbați" caută modele în adulți pentru a identifica „comportamentul bărbătesc". O arenă vastă pentru învățarea socială este adesea căminul, unde astfel de definiții sunt furnizate de tați, frați mai mari şi prietenii lor de gen masculin. Dacă bărbații adulți într-un astfel de cadru consumă alcool fără restricții şi dacă obiceiul de a se apuca de băut provoacă admirația şi conferă un anumit statut în cadrul unui astfel de grup, există probabilitatea ca un tânăr să înceapă să consume alcool de îndată ce acest lucru îi este permis. Dacă urmează o anumită schemă de consolidare, în care noul băutor este recompensat pentru că a făcut tranziția la „comportamentul bărbătesc" în acest mod, este puțin probabil că acesta va deveni un abstinent. De fapt, este mai probabil ca el să devină un băutor înrăit. Cu alte cuvinte, dacă un anumit *pattern* de comportament este adoptat de către un model şi dacă se consideră că *acel pattern* rezolvă problemele şi oferă recompense sau are consecințe plăcute, probabilitatea ca el să fie adoptat de către un observator creşte. Dacă adoptarea lui are într-adevăr consecințe pozitive, acel *pattern* (obicei) va persista ca o reacție mai mult sau mai puțin permanentă a repertoriului individului.

Majoritatea teoriilor operante de răspuns, şi în special cele derivate din studiile pe animale, nu pornesc de la premisa că problemele puse de mediu sunt deliberate sau dobândite în mod conştient. Acesta ar putea fi şi cazul teoriei învățării sociale.

Probabil că modelul care influențează comportamentul respectiv nici nu-şi dă seama că este observat de către cel care adoptă comportamentul. La rândul ei, acea persoană poate să nu recunoască în mod conştient sau să nu-şi amintească legătura dintre comportamentul modelului şi dobândirea tehnicii de rezolvare. Această învățare poate avea loc într-un mod neintenționat, fără ca cineva să-şi dea seama sau fără ca altcineva să planifice sau să manipuleze. Există multe dovezi că astfel de efecte apar adesea. Deşi teoria învățării sociale poate include astfel de comportamente dobândite incidentale, ea adoptă ideea că dobândirea reacției umane se face de obicei în mod diferit. Deseori oamenii recunosc cu exactitate, înțeleg şi îşi amintesc comportamentul modelului şi sunt absolut conştienți că ei adoptă *pattern-uri* de comportament pe care le-au observat în prealabil. Aceasta nu înseamnă că ei îşi dau seama în totalitate de toate motivele care-i determină să acționeze ca atare, dar de obicei sunt conştienți de ceea ce au văzut ca model şi îşi dau seama că imită acest model.

Unul din motivele principale pentru care teoreticienii învățării sociale susțin că adoptarea comportamentului preluat de la model se face adesea prin alegere deliberată, este acela că ei recunosc în mod clar faptul că oamenii folosesc *limbajul*. Teoria postulează următorul fapt: comportamentul simbolic este un factor semnificativ în comportamentul general al oamenilor şi este foarte important pentru a înțelege modul în care ei dobândesc noi obiceiuri. După cum spune Bandura:

> Capacitatea de a folosi simboluri furnizează ființelor umane un mijloc eficient de a se adapta mediului lor. Prin simboluri verbale şi imaginate, oamenii prelucrează şi păstrează experiențele în forme reprezentative care servesc ca ghiduri pentru comportamentul viitor. Posibilitatea de acțiune intenționată îşi are rădăcina în activitatea simbolică... Fără puterea de simbolizare, oamenii ar fi incapabili de gândire reflexivă. Aşadar, o teorie a comportamentului uman nu-şi poate permite să neglijeze activitățile simbolice[6].

Cu alte cuvinte, prin intermediul limbajului, oamenii au posibilitatea să gândească, să-şi amintească şi să planifice. Aceasta nu este o concepție nouă despre condiția umană, dar este o schimbare marcantă de poziție a teoreticienilor învățării.

Poate părea surprinzător că psihologii, conduşi de teoreticieni ca Bandura, au recunoscut abia recent astfel de procese „mentale" ca limbajul, în explicațiile lor despre comportamentul uman. Am discutat deja retragerea psihologiei într-un behaviorism strict, proces inițiat la începutul secolului. De asemenea, am menționat preferința pentru experimentele cu animale. Ambele au constituit o parte a strategiei generale pentru dezvoltarea „legilor învățării" care depăşesc limitele speciilor şi sunt valabile pentru toate „organismele". Deoarece doar ființele omeneşti dispun de capacitatea limbajului şi au vieți interioare subiective ce depind de comportamentul simbolic, acest aspect a trebuit să fie omis. O dată cu apariția teoriei învățării sociale şi a formulărilor aferente, vechile tabuuri privind recunoaşterea faptului că ființele omeneşti au o viață mentală subiectivă încep să dispară.

O altă caracteristică importantă pe care teoria învățării sociale o are în comun cu alte explicații psihologice este perspectiva pe termen lung. Cele mai multe teorii de învățare se bazează pe ideea că organismul nu învață dintr-o singură experiență, ci dintr-un număr de „încercări", în care legătura dintre stimul şi reacția care trebuie învățată este consolidată după o anumită schemă. Teoria învățării sociale pune accentul pe dobândirea noului comportament în urma unei experiențe unice, dar nu exclude învățarea ca rezultat al repetiției stimulului. Adoptarea poate fi rezultatul observării constante a modului de comportament care constituie modelul. Astfel, teoria învățării sociale furnizează atât o perspectivă pe termen scurt, cât şi una pe termen lung asupra dobândirii de noi reacții.

Procesul de modelare

Termenul *teorie a modelării* este util pentru descrierea aplicării teoriei generale de învățare socială la dobândirea noului comportament după imagini din mass-media. Mass-media constituie o sursă de modele accesibilă şi atractivă, furnizând modele simbolice pentru aproape orice formă de comportament care se poate concepe. Un număr mare de lucrări au demonstrat că atât copiii, cât şi adulții împrumută atitudini, reacții emoționale şi stiluri noi de conduită din mass-media, şi în special din filme şi televiziune[7].

Atunci când teoria este aplicată pentru a explica dobândirea unor noi forme de comportament în urma expunerii la comunicarea de masă, esența problemei este *procesul de modelare.* Pe scurt, acest proces constă în mai multe etape, care pot fi rezumate în următorii termeni:

1. Un membru individual al publicului *observă* sau citeşte despre o persoană (model) care se înscrie într-un anumit *pattern* de acțiune în cadrul conținutului mass-media.
2. Observatorul *se identifică* cu modelul, adică începe să creadă că el/ea este la fel ca şi modelul, doreşte să fie ca modelul, sau consideră modelul ca fiind atractiv şi demn de a fi imitat.
3. Observatorul *conştientizează* - sau în mod inconştient ajunge la concluzia -că acel comportament observat sau descris va fi funcțional. Adică, persoana ajunge să creadă că acel comportament va aduce rezultatul dorit, dacă este imitat, într-o anumită situație.
4. Individul *îşi aminteşte* acțiunile modelului, atunci când se confruntă cu împrejurări relevante (situație de stimul) şi *reproduce* comportamentul ca reacție la acea situație.
5. Executarea acțiunii, reprodusă în situația relevantă de stimul, îi aduce individului uşurare, recompensă sau satisfacție, *consolidând* aşadar legătura dintre acei stimuli şi reacția conform modelului.
6. Consolidarea pozitivă măreşte probabilitatea ca individul să folosească *în mod repetat* activitatea reprodusă, ca mijloc de a reacționa la situații similare.

Aceasta nu este o simplă formulare. Ea se bazează pe concepte complexe ca „identificare” şi „conştientizare”, care sunt în mod clar subiective şi care ţin de psihicul observatorului. Aceste concepte creează în continuare dificultăţi pentru mulţi psihologi, care preferă să furnizeze explicaţii teoretice ce nu depind de astfel de valori „mentale”. Totuşi, recunoaşterea (deşi cam târzie) a rolului limbajului în viaţa omului a condus, printre teoreticienii învăţării, la opinia din ce în ce mai acceptată că oamenii au o viaţă subiectivă şi aceasta constituie o influenţă puternică asupra conduitei lor.

Teoria modelării a trezit un foarte mare interes faţă de procedeul *analizei conţinutului.* Analiza conţinutului prezentărilor din mass-media poate dezvălui varietăţi aproape nelimitate *de pattern-u*ri de comportament care furnizează modele pentru o potenţială adoptare. Astfel, partea de stimul al expresiei S-R a fost subiectul a sute, poate chiar mii de investigaţii descriptive. S-au făcut tot felul de numerotări şi măsurători ale fiecărui tip de conţinut prezentat în mass-media. Acestea includ descrieri detaliate ale unor activităţi sexuale de pe casete pornografice, felul şi gradul de violenţă prezentate pe canalele de televiziune, modul în care sunt descrise rolurile în relaţiile sexuale, alimentele ce sunt prezentate în reclame, modul în care sunt descrise minorităţile şi exemplele sunt nenumărate.

Proliferarea studiilor de analiză a conţinutului prezentat de mass-media, declanşată de teoria modelării, pare a fi similară cu ceea ce s-a întâmplat atunci când primele instrumente de măsurare a atitudinilor au fost create la sfârşitul anilor 1920 şi începutul anilor 1930: a devenit imediat clar că atitudinile tuturor trebuiau măsurate şi s-au publicat sute de studii tratând acest subiect.

Nu a contat faptul că atitudinile nu fuseseră prezentate ca fiind buni prezicători ai comportamentului. (De fapt, mai târziu s-a demonstrat că au fost slabi prezicători.) S-a presupus pur şi simplu că, dacă oamenii ar avea anumite atitudini, ei s-ar comporta în mod corespunzător.Ştim astăzi că nu este aşa şi că există o slabă legătură între atitudinile măsurate şi comportamentul manifest[8].

O situaţie oarecum similară pare să fi apărut în legătură cu numeroasele studii de analiză a conţinutului, care sunt acum la modă. Deoarece în conţinuturile mass-media sunt prezentate diverse forme de comportament, *nu se poate trage concluzia că acestea vor fi adoptate pe scară largă.* Orice astfel de presupunere nu este fondată şi, de fapt, se apropie prea mult de ipotezele teoriei glonţului magic. Aşadar, deşi nu este greşită, descrierea sistematică a conţinutului mass-media nu constituie o metodă mai eficientă de a prevedea în ce mod vor fi conectaţi factorii S şi R. Analiza conţinutului nu oferă informaţii despre dobândirea unor scheme stabile de obiceiuri la oamenii expuşi unor acţiuni specifice, prezentate sau descrise în comunicarea de masă.

Teoria învăţării sociale furnizează o bună explicaţie a condiţiilor în care indivizii pot observa şi adopta tehnici specifice de rezolvare a problemelor şi diverse *pattern-u*ri de comportament stabil în situaţii de grup. Aplicarea ei la comunicarea de masă sub forma teoriei modelării arată clar că mass-media pot servi ca agent în

procesul de socializare. Poate că cei care proiectează, produc şi popularizează conţinutul mass-media nu *intenţionează* ca descrierile lor de comportament uman să servească drept modele pentru alţii. (Dacă totuşi sunt conştienţi de acest lucru, s-ar putea să dorească ca aceasta să nu se întâmple.) Poate că cei care adoptă formele de comportament prezentate sau descrise în mass-media nu au intenţionat să se expună la *pattern-urile* de comportament pe care le pot copia de la modele, dar o fac oricum, conştient sau nu.

În ciuda faptului că psihologii nu optează în general decât pentru experiment ca bază de testare şi dezvoltare a teoriilor, există unele forme de comportament care pur şi simplu nu pot fi copiate, simulate sau demonstrate prin studii pe termen scurt, de tip studiu de laborator. Unele influenţe modelatoare pot, şi chiar au fost demonstrate prin experimente, dar adoptarea pe termen lung a comportamentului model, ca rezultat al expunerii repetate la comunicarea în masă, nu poate fi studiată cu uşurinţă în acest mod. Acesta nu este un defect al teoriei modelării, ci o limită a metodei experimentale.

Individul poate conştientiza natura funcţională a unui astfel de comportament model, fie după ce a venit în contact cu un conţinut prezentat de mass-media, fie după un număr de expuneri repetate la conţinuturi similare. *Acel pattern* special de acţiune poate fi adoptat după o singură experienţă sau numai după un număr de experienţe de consolidare. Teoria nu furnizează linii directoare clare pentru astfel de chestiuni, şi ele rămân în linia întâi a cercetării.

Este însă clar că teoria modelării este foarte promiţătoare pentru studiul comunicărilor de masă. Atât timp cât nu se face presupunerea că, datorită faptului că modelarea comportamentului se face prin mass-media, publicul îl va adopta cu siguranţă ca fiind al său personal, ea este o teorie viabilă, capabilă să explice cel puţin unele din influenţele directe şi imediate, precum şi influenţele *indirecte şi pe termen lung* asupra indivizilor care sunt expuşi la conţinuturi ale mass-media.

În acelaşi timp, există multe influenţe ale comunicării de masă pentru care teoria modelării nu este un ghid potrivit pentru cercetare. Ca şi teoriile mai generale de învăţare socială, ea se ocupă de acţiunea *individuală* şi nu de comportamentul comun. Adică, este capabilă să explice motivul pentru care o anumită persoană adoptă o anumită formă de comportament care a fost descrisă la un moment dat în mass-media, dar nu furnizează informaţii despre structura organizării sociale a oricărui grup sau societăţi sau despre contribuţia comunicărilor de masă la cultură -două influenţe foarte puternice asupra selectării comportamentului de către indivizi care interacţionează cu alţi indivizi. Aşadar, sunt necesare abordări diferite, pentru a explica efectele indirecte şi pe termen lung ale comunicării de masă în modelarea concepţiilor comune ale oamenilor despre regulile de comportament şi despre *pattern*-ur*ile* activităţilor de grup.

• Teoria expectațiilor sociale

Psihologii văd comportamentul uman în termenii proceselor interne care modelează acțiunile şi opțiunile de comportament ale indivizilor. Sarcina cercetării este să descopere ce forțe sau factori care funcționează în mintea lor explică motivul pentru care oamenii aleg un anumit tip de acțiune atunci când răspund la tipurile de stimuli pe care-i experimentează. În funcție de convingerea teoretică a unui anumit psiholog, aceste procese interioare pot fi considerate conştiente, inconştiente, învățate sau moştenite. Toate aceste variații sunt variabile independente sau cauzale, în timp ce variabila dependentă sau a efectului este comportamentul manifest al persoanei, care urmează a fi explicat de către teoria psihologică.

Sociologii (precum şi unii antropologi) abordează studiul comportamentului uman dintr-o perspectivă diferită. Ei recunosc fără îndoială necesitatea unui nivel psihologic/individual de analiză, dar consideră că acesta prezintă un tablou incomplet al condiției umane. Poate cel mai evident fapt legat de ființele umane este natura lor intens *socială*: ele sunt concepute în cadrul unui act social; ele sunt educate în cadrul unui grup caracterizat de legături interpersonale intime; ele trăiesc în cadrul unui păienjeniş de interacțiuni sociale complexe; şi în cele din urmă, ele sunt duse la mormânt în cadrul unei ceremonii sociale. Cu alte cuvinte, ele sunt mult mai mult decât simple organisme individuale care reacționează la stimuli. Din acest motiv, sociologii se ocupă cu precădere de interacțiunea socială -evenimente observabile care au loc *între* oameni, mai curând decât în interiorul sistemului lor nervos sau structurilor cognitive.

Teoria organizării sociale

Analiza sociologică a comportamentului uman începe cu înțelegerea naturii grupurilor umane. Postulatul fundamental al explicațiilor sociologice este că *pattern-ul* stabil al interacțiunii sociale umane este acela care ghidează conduita umană. În cele mai multe împrejurări din viață, când oamenii îşi aleg cursul de acțiune pe care vor să-l urmeze, cele mai importante considerații pentru ei sunt expectațiile celorlalți şi reacțiile lor probabile. Simplu spus, oamenii țin cont de „ce vor crede ceilalți oameni" - de aprobările, dezaprobările, recompensele, pedepsele, recunoaşterea sau dizgrația pe care le pot provoca acțiunile lor. După cum spunea Charles Horton Cooley, unul dintre fondatorii sociologiei:

> Imaginile pe care oamenii le au unul despre altul sunt realități incontestabile ale societății[9].

Cooley se referea la faptul că, în cadrul grupurilor, relațiile dintre oameni se bazează pe reguli acceptate în mod reciproc. Aceste reguli definesc comportamentul acceptat în societate, expectațiile față de modul de comportament al fiecărui

membru din grup şi înţelegerea a ceea ce fiecare membru al grupului poate anticipa faţă de ceilalţi membri ai grupului. Fără o astfel de schemă stabilă, nu am putea trăi; fiecare relaţie interumană ar trebui realizată din nou prin metoda aproximărilor succesive. Nu ar putea exista o viaţă de grup organizată, societatea în sine şi, de fapt, civilizaţia în sine; existenţa umană ar fi un coşmar hobbesian -un haos complet, imprevizibil, ineficient, stresant, primejdios şi probabil de scurtă durată!

*Pattern-uri*le care rezultă din stabilirea regulilor de interacţiune interpersonală sunt numite în mod colectiv *organizare socială.*

Acesta este un termen generic, care se referă la mai multe categorii de aranjamente convenţionalizate, pentru a asigura stabilitatea şi predictibilitatea comportamentului în fiecare tip de grup uman. Fiinţele umane care fie sunt membri ai grupului, fie trebuie să interacţioneze cu aceste grupuri, trebuie să înţeleagă *pattern-ul* de organizare socială al fiecărui grup. Tocmai astfel de aşteptări în privinţa comportamentului social probabil furnizează linii directoare în privinţa *pattern*-ur*ilor* de acţiune şi reacţie ce pot fi aşteptate în astfel de cadre de comportament.

Organizarea socială în cadrul grupurilor variază de la o organizare relativ simplă, la una foarte complexă. Grupurile pot varia ca *număr* de la doi membri (de exemplu, soţ şi soţie), la sute de mii, sau în unele cazuri chiar milioane. Gradul de complexitate al organizării sociale creşte pe măsură ce dimensiunea grupului se măreşte. În cadrul grupurilor mari, cum ar fi corporaţiile, agenţiile guvernamentale sau serviciile militare, *pattern-uri*le de organizare socială sunt într-adevăr complexe. Societăţi întregi pot fi considerate grupuri uriaşe, caracterizate *de pattern-uri* extrem de complexe de organizare socială. Activităţile lor economice, politice, educative, religioase şi de alte tipuri sunt desfăşurate conform unor reguli, tradiţii şi legi comune care definesc modul în care oamenii trebuie să se comporte. În cazul societăţilor per total, termenul *structură socială* este adesea folosit pentru a indica diviziuni majore ale organizării lor sociale în instituţii sociale (cum ar fi familia, economia, guvernul şi aşa mai departe) sau în clase socioeconomice, caste sau alte diviziuni mari.

Indiferent de dimensiunea grupului sau de gradul său de complexitate, componentele majore ale organizării sale sociale pot fi înţelese în termenii a patru concepte fundamentale: *norme, roluri, ierarhii şi sancţiuni.* Acestea sunt subdiviziunile esenţiale ale organizării sociale, care asigură predictibilitatea în cadrul activităţilor umane interpersonale, şi trebuie să studiem aceste concepte pentru a înţelege ideea organizării sociale.

În 1970, DeFleur a emis o teorie relativ simplă - *teoria normelor culturale* -care a furnizat fundamentul teoriei mai comprehensive a expectaţiilor sociale. Pe scurt, teoria anterioară includea următoarea idee:

> ...mijloacele de comunicare de masă, prin intermediul prezentărilor selective şi al accentului pe anumite teme, creează publicului impresia că normele culturale comune privind subiectele accentuate sunt structurate sau definite într-un mod

specific. Din moment ce comportamentul individual este de obicei ghidat de norme culturale (sau de impresiile actorului despre ceea ce sunt normele) cu privire la un anumit subiect sau idee, mass-media ar servi atunci indirect la influențarea conduitei[10].

Deşi teoria a fost dezvoltată într-o oarecare măsură, a fost, în cel mai bun caz, doar un prim pas către o mai bună înțelegere a unora dintre influențele indirecte ale comunicărilor de masă asupra comportamentului. Cu alte cuvinte, nu a mers prea departe. Din acest motiv, a fost extinsă în această ediție, pentru a include *toate* componentele organizării sociale: roluri, ierarhii şi sancțiuni în plus față de norme. După ce aceste componente vor fi discutate pe scurt, vom clarifica modul în care comunicările de masă pot influența socializarea.

Normele sunt reguli generale înțelese şi urmate de toți membrii unui grup. Ele acoperă o vastă gamă de activități, de la ritualuri simple (de exemplu, modul de a răspunde la telefon), la recomandări semnificative din punct de vedere subiectiv referitoare la comportamentul sexual. Unele au consecințe nesemnificative atunci când se deviază de la ele (de exemplu, un comportament indecent în public). Altele sunt atât de grave, încât oamenii consideră că trebuie respectate strict (de exemplu, „nu trebuie să ucizi"). Unele sunt informale, decurgând în mod spontan din relațiile zilnice dintre oameni (de exemplu, obiectele împrumutate trebuie înapoiate). Altele devin legi şi sunt cuprinse în coduri scrise care sunt oficializate prin puterea statului (de exemplu, legi care țin de contracte). Astfel, dacă se referă la forme importante sau neimportante de acțiune, şi dacă sunt formale sau informale, normele sunt reguli generale care în teorie se aplică tuturor membrilor unui grup dat, unei comunități sau societăți. Comportamentul în cadrul grupurilor cere ca oamenii să aibă „hărți" interne, dobândite, ale acestor norme - care pot fi foarte subtile şi complexe -, astfel ei urmează să interacționeze în mod cuvenit cu alții în limitele conduitei acceptate.

Rolurile sunt de asemenea reguli, dar ele se aplică selectiv în organizarea activităților unui grup. Ele definesc roluri specializate pe care oamenii le joacă în activitățile de grup, mai degrabă decât linii directoare de acțiune pentru toți membrii. Un exemplu clar este că soții, soțiile şi copiii joacă roluri distincte în cadrul familiei. Grupuri mai mari, cum ar fi companiile, colegiile sau unitățile militare au adesea multe roluri distinctive. În comunități şi societăți, structura rolului devine foarte complicată.

Rolurile permit oamenilor să acționeze în colectiv, într-o manieră coordonată, pentru a realiza obiective care nu ar putea fi îndeplinite dacă fiecare membru ar acționa independent. Factorii cheie sunt *specializarea* activităților şi *interdependența* lor. Oamenii care acționează în cadrul unui set de roluri specializate şi interdependente sunt ca piesele unei maşini sau ca părțile unui sistem organic. Fiecare funcțiune specializată din diviziunea activităților îşi aduce contribuția proprie, iar rezultatul final este o consecință (îndeplinirea obiectivului) care înseamnă mai mult decât suma părților componente.

Din motivele enumerate mai sus, ne referim deseori la un grup ca la un *sistem social,* cu componente ce se întrepătrund şi care contribuie la stabilitatea şi continuitatea globală a grupului ca întreg. Un exemplu des folosit pentru a ilustra această afirmație este echipa de baseball, în care fiecare membru joacă un anumit rol coordonat cu activitățile celorlalți. Dacă fiecare jucător ar decide ce ar dori să facă şi ar acționa independent, echipa ar câştiga puține jocuri.

Deşi fiecare rol este *un pattern* de activități specializate, întregul set de sincronizare din cadrul unui grup trebuie înțeles de către toți membrii săi. Ori, dacă grupul este mare şi complex, fiecare membru trebuie, cel puțin, să înțeleagă rolurile care se leagă într-un fel sau altul de rolul său propriu. Aceasta înseamnă că sistemul de definire a rolurilor în cadrul unui grup trebuie învățat destul de bine de fiecare membru, pentru ca rolul desemnat unui individ să poată fi coordonat cu acelea ale celorlalți. Din nou, acest fapt poate fi ilustrat cu exemplul echipei de baseball. Imaginați-vă, dacă puteți, o echipă în care fiecare membru îşi cunoaşte rolul destul de bine, dar nu are nici o idee despre ceea ce ar face ceilalți dacă jucătorul la bătaie ar lovi mingea. Ar fi într-adevăr o comedie a erorilor! Astfel, activitatea eficientă de grup necesită ca fiecare membru să aibă un fel de „schiță a rolurilor" în minte, astfel încât reacțiile celorlalți să poată fi prezise într-o mare varietate de situații.

O a treia componentă a organizării sociale este *ierarhia.* Unii membri ai grupurilor au mai multă putere, autoritate şi prestigiu decât alții. Deseori, acestea duc la deosebiri semnificative în privilegii, recompense şi câştiguri suplimentare. Puterea diferențiată presupune că unii îi pot face pe ceilalți să le urmeze ordinele. Autoritatea implică faptul că aceşti indivizi au sprijinul grupului ca întreg în exercitarea puterii. Prestigiul sau „onoarea socială" implică faptul că unora dintre membri li se arată deferență sau dispreț dintr-un motiv sau altul. De fapt, fiecare membru al unui grup câştigă sau i se conferă o poziție sau un *statut* într-o ierarhie bazată pe o anumită combinație din factorii mai sus-menționați.

Este esențial pentru funcționarea armonioasă a unui grup ca rangurile sociale să fie recunoscute de fiecare membru, iar comportamentul față de alții să țină seama de aceste ranguri. Indiferent dacă cuiva îi plac rangurile sau nu, acestea sunt o componentă inevitabilă şi probabil necesară a organizării sociale, chiar în grupuri aparent egalitare.

În cele din urmă, se aplică *sancțiuni* în interiorul grupurilor în scopul menținerii controlului social. Prin natura umană, există întotdeauna tendințe spre un comportament deviant. Oamenii nu respectă normele; ei nu reuşesc să-şi îndeplinească rolurile conform aşteptărilor; sfidează dorințele sau ordinele celor puternici; sau nu recunosc valabilitatea statutului celor care se bucură de onoare socială. Aceste devieri întrerup funcționarea grupului ca sistem de comportament social previzibil şi limitează eficiența în atingerea obiectivelor, făcând viața stresantă pentru majoritate. Din aceste motive, se aplică sancțiuni pentru pedepsirea celor care se abat de la norme şi pentru prevenirea celor care s-ar gândi la astfel de infracțiuni. Sancțiunile pozitive se folosesc pentru a-i răsplăti pe cei care se conformează în

mod remarcabil, ajutând grupul în atingerea obiectivelor. Evident, este deosebit de important ca cineva să aibă aşteptări clare referitoare la practicile de control ale grupurilor, dacă se urmăreşte evitarea sancţiunilor negative.

În general deci, teoria organizării sociale pune accentul pe evenimente care leagă oamenii, mai degrabă decât ceea ce se petrece numai în mintea lor. Bineînţeles, oamenii trebuie să *înveţe* norme, roluri şi aşa mai departe, dar aceste modificări interne ale psihicului nu sunt totul. Comportamentul social înseamnă mai mult decât suma părţilor sale. Grupurile îşi duc existenţa, cel puţin conceptual, independent de membrii lor. Pe măsură ce oamenii formează grupuri şi urmăresc în colectiv diverse obiective prin *pattern*-ur*ile* interacţiunii sociale, expectaţiile lor comune devin sisteme sociale stabile de sine stătătoare. Cooley avea dreptate când identifica „imaginile pe care le avem unii despre alţii" ca fiind „realităţi incontestabile" ale societăţii. Astfel, teoria organizării sociale demonstrează modul în care expectaţiile stabile care caracterizează un sistem social pot acţiona ca influenţe puternice asupra comportamentului.

Portretizările mass-media ca surse de expectaţii sociale

Mass-media sunt o sursă majoră de expectaţii sociale modelate referitoare la organizarea socială a unor anumite grupuri din societatea modernă. Prin conţinutul lor, mijloacele de comunicare de masă descriu sau înfăţişează norme, roluri, ierarhii şi sancţiuni aparţinând de fapt fiecărui tip de grup cunoscut în viaţa socială contemporană.

Citind cărţi, privind la televizor, mergând la cinema etc, tinerii care încă nu şiau părăsit căminul se pot familiariza cu normele a zeci de grupuri - bande criminale, restaurante la modă, echipe de chirurgi, poliţişti, familii bogate, formaţii rock - lista este aproape nesfârşită. Din aceleaşi surse, ei pot învăţa ce rol comportamental se aşteptă de la ei dacă devin detectivi particulari, profesori, balerini, scafandri sau antrenori de tenis. În mod similar, ei pot observa modele de onoare sau dezonoare socială, acte de deferenţă sau dispreţ cu care sunt trataţi oamenii în diferite poziţii în cadrul grupurilor. În cele din urmă, ei pot experimenta prin substituire recompensele şi pedepsele care însoţesc dezaprobarea socială a abaterilor sau recunoaşterea realizărilor remarcabile.

Acestea sunt lecţii relevante şi complexe. Desigur, nu toţi tinerii vor intra şi vor participa în grupurile ale căror *pattern*-ur*i* de organizare socială sunt portretizate de mass-media. Totuşi, ei vor intra cel puţin în *unele* grupuri a căror formă de socializare a fost portretizată de mass-media. Chiar şi cele mai timpurii studii ale influenţei comunicării de masă asupra copiilor (studiile Payne Fund, finalizate în anii 1920) au relevat faptul că tinerii interiorizează norme, definiţii ale rolurilor şi alte moduri de înţelegere a organizării sociale din ceea ce văd pe ecran.

De aceea, teoria expectaţiilor sociale ţine de influenţele de socializare ale comunicărilor de masă, influenţe ce rezultă din descrierile modelelor stabile ale vieţii de grup. Astfel de *pattern-u*ri stabile definesc ceea ce se aşteaptă de la

oameni să facă, atunci când se asociază în familii, interacţionează cu colegi de muncă, se roagă, studiază, achiziţionează bunuri de consum şi iau parte în multe alte feluri la viaţa în comunitate. Mai precis, portretizările tuturor aspectelor ce ţin de comunitate, de la relaţia mamă-copil, până la respectarea ritualurilor sociale, atunci când moare cineva, ajută la definirea expectaţiilor pe care membrii potenţiali ai grupurilor le au înainte de a participa la activităţile sociale organizate. Aceste portretizări sunt de asemenea o sursă de anticipaţii despre modul în care oamenii se vor comporta în alte tipuri de grupuri care alcătuiesc societatea. Ideile de bază pot fi rezumate în următoarele afirmaţii:

1. *Pattern-uri*le de organizare socială sub formă de norme, roluri, ierarhii şi sancţiuni aparţinând unor anumite tipuri de grupuri sunt frecvent *descrise* în conţinutul mass-media.
2. Aceste descrieri aparţinând oricărui tip de grup pot fi sau nu *autentice.* Adică, ele pot fi veridice sau pot induce în eroare, pot fi precise sau denaturate.
3. Oricare ar fi relaţia lor cu realitatea, membrii publicului asimilează astfel de definiţii, iar ele devin *seturile lor de expectaţii sociale* învăţate despre modul în care se aşteaptă ca membrii acestor grupuri să se comporte.
4. Aceste expectaţii sunt o parte importantă a modurilor anterioare de înţelegere ale oamenilor în privinţa comportamentelor, care le vor fi cerute participanţilor în grupurile *ai căror membri vor deveni.*
5. Seturile de expectaţii ale oamenilor în privinţa comportamentului membrilor celorlaltor grupuri care alcătuiesc comunitatea şi societatea sunt o parte importantă a *cunoştinţelor lor generale despre ordinea socială.*
6. Definiţiile furnizate de expectaţii servesc drept *ghid de acţiune,* adică, definiţii referitoare la modul în care indivizii ar trebui să se comporte faţă de alţii, jucând roluri în anumite grupuri, şi definiţii referitoare la modul în care alţii se vor comporta faţă de ei în diverse situaţii sociale.

Aceste afirmaţii reunesc două domenii foarte complexe de studiu ale ştiinţelor moderne behavioriste: învăţarea sub forma socializării şi modelarea activităţii umane sub forma organizării sociale. Învăţarea şi organizarea socială sunt cele două concepte centrale ale psihologiei şi sociologiei. Ar fi greu de imaginat o teorie viabilă a influenţelor de lungă durată ale comunicării de masă care să le ignore. În plus, teoria expectaţiilor sociale oferă o explicaţie a acţiunilor sociale care nu depinde de forţele şi factorii cognitivi care modelează şi controlează comportamentul uman. Ideea anterioară conform căreia comunicările de masă (1) transmit *informaţii* (2) pe care individul şi le aminteşte în aşa fel încât ele modelează forţe interioare, cum ar fi *atitudini,* cu care (3) sunt strâns corelate şi (4) motivează, dar şi direcţionează *comportamentul* public, devine inutilă. Teoria expectaţiilor sociale este o formulare mai simplă din punct de vedere conceptual: ea se bazează pe ideea conform căreia *(1)* mijloacele de comunicare de masă transmit informaţii

privind regulile de conduită socială pe care individul şi le aminteşte şi (2) care modelează direct comportamentul public. Aparatul complex al formării sau schimbării atitudinilor, supoziţiile privind corespondenţa atitudine-comportament şi toate celelalte ipoteze complicate ale explicaţiilor cognitive sunt pur şi simplu inutile. Aceasta fiind situaţia, teoria este mult mai *economică* - o importantă caracteristică în găsirea explicaţiilor.

În rezumat, teoria expectaţiilor sociale este o explicaţie sau o descriere a influenţelor indirecte şi pe termen lung ale mass-media. Ca multe alte teorii, ea derivă din consideraţii mai profunde. Am arătat că este o aplicaţie a teoriilor mai generale de socializare şi organizare socială. Ea înfăţişează mass-media ca agent de instruire (neplanificată şi involuntară) care le uneşte pe cele două.

În acest sens, teoria expectaţiilor sociale se aseamănă în mare măsură cu teoria modelării, care e şi o explicaţie a influenţelor cu perspectivă lungă. Ea derivă de asemenea din surse mult mai generale - atât socializarea, cât şi teoria mai largă a învăţării sociale. Amândouă încearcă să demonstreze că oamenii pot folosi mass--media ca surse, fie deliberat, fie inconştient, din care să dobândească un ghid de comportament adecvat care să-i ajute să se adapteze la lumea complexă în care trăiesc.

Nici teoria modelării, nici teoria expectaţiilor sociale nu sunt foarte utile ca ghid în cercetare, dacă strategiile sunt limitate la experiment sau la sondajul de opinii. Ambele ajută la explicarea modului în care anumite tipuri de prezentări şi conţinuturi mass-media pot juca un rol în socializarea pe termen lung a oamenilor, într-o societate în care mijloacele de comunicare de masă sunt din abundenţă disponibile. Cu toate acestea, ar fi dificil de proiectat un experiment controlat, în care toate acţiunile modelate în conţinutul mass-media de-a lungul unei perioade mai lungi de timp ar putea fi condensate şi ataşate oricărui individ. În mod similar, e greu de imaginat un sondaj social care ar putea demonstra într-o singură evaluare sau chiar în evaluări repetate tipul de norme, roluri, ierarhii şi sancţiuni cu care un eşantion de persoane a fost familiarizat prin mass-media de-a lungul unei perioade relativ lungi.

Teoria modelării şi cea a expectaţiilor sociale sunt explicaţii *de ordin diferit* faţă de cele derivate din paradigma cognitivă. Ele nu sunt seturi clar formulate de afirmaţii care prezintă relaţii sistematice între câteva variabile dependente şi independente, urmând modelul ştiinţelor fizice. Ele sunt *cadre conceptuale* largi, care ajută la organizarea şi interpretarea relaţiilor dintre diferitele categorii de conţinut mass-media şi influenţele pe termen lung asupra indivizilor şi societăţii. Fiecare oferă, în miniatură, *un principiu de sinteză,* în acelaşi sens în care cadrul conceptual de evoluţie al lui Darwin a făcut posibilă sesizarea relaţiilor dintre adaptarea la mediu şi apariţia speciilor. Ar fi absurd să sugerăm că fie teoria modelării, fie teoria expectaţiilor sociale va avea vreodată, sau ar trebui să aibă, statutul elevat al renumitei teorii a lui Darwin. Dar nu acesta este esenţialul. Esenţialul este că, la o scară foarte mică, structura lor conceptuală este aceeaşi.

Nimeni nu a întreprins vreodată un experiment sau un sondaj asupra fenomenelor biologice, care să dovedească sau să infirme celebrul principiu sintetizator al lui Darwin. Nu e probabil, şi nici chiar necesar, că va fi făcut vreodată. În acelaşi sens, este foarte puţin probabil că va fi oferită o dovadă concludentă privind cele două teorii ale influenţei indirecte discutate aici. Totuşi, ele pot stimula o mulţime de observaţii sistematice referitoare la conţinutul mijloacelor de comunicare de masă în ceea ce priveşte atât acţiunile modelate, cât şi portretizarea expectaţiilor sociale.

Ele încurajează de asemenea un studiu constant al comportamentului indivizilor din actuala societate media, în vederea urmăririi evoluţiei umane de-a lungul timpului.

Note

1. *The Republic of Plato,* trad. Frances MacDonald Cornfield (Londra: Oxford University Press, 1941), pp. 66-92.
2. Pentru o afirmare clasică a importanței procesului, vezi John A. Clausen, ed., *Socialization and Society* (Boston: Little, Brown, 1968).
3. Robert A. Levine, *Culture, Behavior and Personality* (Chicago: Aldine Publishing Company, 1973). Vezi mai ales pp. 61-68.
4. Sigmund Freud, *An Outline of Psychoanalysis* (New York: W.W. Norton and Company, 1949).
5. Albert Bandura, *Social Learning Theory* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1977).
6. *Ibidem,* p. 13.
7. Primele descrieri ale modelării extinse a comportamentului, arătate în filme, făceau parte din studiile Payne Fund. În mod deosebit, studiile calitative la scară largă ale lui Herbert Blumer au arătat măsura exagerată în care tinerii din acea vreme preluau manierismul, stilul de a vorbi, comportamentul în public şi chiar capriciile vestimentare ale vedetelor. Vezi Herbert Blumer, *The Movies and Conduct* (New York: The Macmillan Company, 1933). Pentru alte descrieri bine-cunoscute, vezi: Albert Bandura, *Aggression: A Social Learning Analysis* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1973); R.M. Liebert, J.M. Niele şi E.S. Davidson, *The Early Window: The Effects of Television on Children and Youth* (New York: Pergamon Press, 1973).
8. Allen Liska, *The Consistency Controversy: Readings on the Impact of Attitudes on Behavior:* (New York: John Wiley and Sons, 1975).
9. Charles Horton Cooley, *Human Nature and the Social Order* (New York: Schocken Books, 1964), p. 184. Publicată mai întâi în 1908.
10. Melvin L. DeFleur, *Theories of Mass Communication,* ediția a II-a (New York: David McKay, 1970), p. 129; vezi şi pp. 129-139.

Capitolul 9- COMUNICAREA DE MASĂŞI CONSTRUIREA ÎNŢELESULUI

Studiul comunicării, în sens larg, are o istorie veche, dar nu s-a bucurat niciodată de marele prestigiu sau de vizibilele realizări ale multora dintre disciplinele ştiinţifice tradiţionale. Acest lucru se datorează multor motive, unul dintre ele fiind complexitatea domeniului şi faptul că ceea ce *a fost* învăţat este în mare parte ascuns publicului în operele ezoterice ale filozofilor, sociologilor şi altor oameni de ştiinţă.

Studiul *comunicării de masă,* ca disciplină separată, se află abia la început. Deşi publicul doreşte să ştie efectul pe care îl are asupra sa o anumită formă de conţinut, cercetarea asupra comunicărilor de masă trebuie încă să creeze o imagine favorabilă a domeniului printre oamenii de ştiinţă. Motivele sunt destul de clare. Încercările de a iniţia o cercetare asupra mass-media ca întreprindere ştiinţifică au avut loc abia în ultimele decenii. Aceste încercări se repetă, dar la început, cei neexperimentaţi suferă de acelaşi sindrom ca şi cei ce au întreprins anterior studii ale comunicării. Un alt handicap este faptul că o mare parte a conţinutului mass--media se adresează unui nivel intelectual scăzut, variind de la reclame şi desene animate, la telenovele şi transmisii sportive. De aici rezultă că, de vreme ce o mare parte a conţinutului mass-media este superficial, efectele sale sunt probabil neimportante şi cei care studiază astfel de lucruri trebuie să fie oameni limitaţi intelectual ce se angajează în întreprinderi cu rezultate insignifiante. Aşa cum s-au exprimat doi observatori:

> Studiul procesului comunicării are o lungă istorie, dar de obicei a fost tratat ca fiind lipsit de importanţă. După părerea noastră, diferitele forme de comunicare au fost deseori preocuparea primordială a minţilor de rând şi preocuparea secundară a minţilor luminate[1].

Pentru a ne apăra de aceste acuzaţii, suntem tentaţi să-l citãm pe Mark Twain, care, atunci când a auzit că fusese denunţat în public cum că ar fi un neghiob şi un fanfaron ce se întorcea adesea beat spre casă clătinându-se şi îşi bătea cu răutate nevasta, a declarat pur şi simplu că ..abia jumătate din aceasta era adevărat!”.

Poate în sprijinul acestei idei vine faptul că unei noi discipline îi ia deseori foarte mult timp să pornească la drum. Înainte de a fi acceptată de alții, trebuie să-şi definească granițele, să-şi afirme legitimitatea într-o varietate de moduri, să-şi sistematizeze concluziile, să convină asupra metodelor, să-şi identifice criteriile pentru elementele recunoscute şi să-şi certifice practicienii. În cele din urmă, un pas foarte important sunt identificarea şi evaluarea izvoarelor sale intelectuale.

Fundamentele intelectuale ale unei discipline sunt adesea regăsite în scrierile gânditorilor anteriori, care s-au străduit să aprofundeze câteva din problemele cu care se confruntă şi oamenii de ştiință contemporani, deşi, evident, în limitele impuse de timpul lor. Atunci când o nouă disciplină se află în perioada de început, de obicei nu se ştie dacă scrierile anterioare s-au centrat asupra unor probleme care abia acum sunt considerate a fi contemporane. într-o anumită măsură, se conştientizează faptul că savanții din vechime au formulat într-adevăr câteva concepte şi concluzii care sunt integrate în cultura intelectuală generală şi că acestea au devenit inevitabil o parte integrantă a principiilor noii discipline. Aceste idei trebuie să fie aşadar minuțios studiate şi integrate în moştenirea intelectuală a disciplinei respective.

Influența gândirii unor filozofi ale căror nume de-abia le cunoaştem sau ale căror lucrări nu le-am citit niciodată este un proces subtil. Influențele sunt întipărite în moştenirea de limbă şi constituie adevăruri evidente, dar sunt dificil de identificat. Chiar dacă sunt redescoperite, părerile asupra influenței lor vor rămâne controversate. Cu toate acestea, fiecare disciplină trebuie să-şi caute şi să-şi recunoască strămoşii intelectuali.

O dată ce fundamentele domeniului sunt identificate, are loc o maturizare inerentă. Disciplina devine o versiune contemporană a cercetării unor adevăruri, ce începuse cu mult timp în urmă, cu investigatorii săi actuali aşezați pe umerii acelor giganți care au căutat mai întâi să-i descopere secretele. Pe de o parte, această maturizare ajută la afirmarea legitimității disciplinei în cadrul comunității oamenilor de ştiință. Mai important, totuşi, este că ea face *eficientă* căutarea de cunoştințe. Investigatorii nu mai sunt nevoiți să-i redescopere principiile de bază. În loc să reinventeze cu naivitate concepte şi interpretări care erau cunoscute cu veacuri în urmă - ca şi proverbiala redescoperire a roții -, disciplina poate să înainteze urmărindu-le rezultatele în preocupări curente.

Şi alte discipline au fost supuse acestei maturizări. Cele mai timpurii au fost ştiințele fizice, care şi-au găsit izvoarele în scrierile vechilor învățați care au început studiul matematicii, al boltei cereşti, al materiei şi al corpului uman. În secolul al XIX-lea, sociologii au redescoperit fundamentele acestui domeniu în operele filozofilor care au dezbătut teorii ale modului de viață virtuos şi ale structurilor de guvernământ care puteau oferi o ordine socială dreaptă. În aceeaşi perioadă, psihologii şi-au regăsit izvoarele în operele vechilor învățați care au încercat să înțeleagă distincțiile dintre corpul şi mintea umană.

Aceeaşi evoluție trebuie să o aibă şi studiul comunicării de masă. Multe dintre ideile prezentate astăzi au fost formulate cu mult timp în urmă. În secolele anterioare, desigur, n-au existat ziare sau televizoare şi nici antibiotice sau nave

spațiale, dar nu despre aceasta e vorba. Nu tehnologia mijloacelor de comunicare de masă în sine trebuie urmărită în acest mod; ceea ce este important este că anumite aspecte ale comunicării umane, în special comunicarea *mediată,* trebuie să fie examinate din perspectiva istoriei intelectuale. Identificarea *principiilor* condiției umane poate fi utilă pentru cercetătorii mass-media în înțelegerea modului în care comunicarea mediată este astăzi un proces atât similar, cât şi distinct, față de comunicarea interpersonală specifică societăților umane timpurii. Fără acest efort, domeniul va continua să se angajeze în redescoperirea roții intelectuale.

• Căutarea de principii într-o eră de tranziție

Căutarea unor principii imuabile ale comunicării, care să fie relevante şi astăzi -într-o eră a televiziunii prin cablu, a transmisiilor prin satelit şi a sistemelor de publicații computerizate -, trebuie să fie guvernată de conştientizarea distanței parcurse de ființele umane de la primele lor încercări de a schimba înțelesurile. *O teorie a tranzițiilor,* prezentată în primele pagini ale acestei cărți, se bazează pe observația că schimbările foarte distincte şi extrem de importante din sistemele de comunicare au fost produse de către ființele omeneşti de-a lungul unor perioade variate din preistoria şi istoria lor. Prima a fost evoluția de la o eră a semnelor şi semnalelor, la una a vorbirii şi a limbajului. Aceasta a fost urmată de perioada în care s-a dezvoltat scrierea. Tranziția spre tipar a fost mai bruscă şi a condus în cele din urmă la actuala eră, bogată în schimbări rapide în comunicarea de masă.

Trăsăturile importante ale acestor tranziții nu sunt tehnologiile lor specifice sau datele la care au avut loc. Importante sunt *principiile* comunicării şi consecințele lor în viața umană pe care le-au dezvăluit. Fiecare din aceste schimbări a mărit radical capacitatea societăților umane de a stoca, primi şi transmite informații. Fiecare a contribuit la progresul ființelor umane față de alte specii, întrucât fiecare stadiu era urmat de o capacitate din ce în ce mai mare de a identifica soluții la problemele mediului fizic şi social. Unele din aceste tranziții au avut loc în timp; altele au fost mai rapide. Indiferent de ritmul lor, consecințele au determinat într-adevăr realizări impresionante în organizarea socială a societății, au marcat o sporire a gradului de rafinament al culturii şi un progres în abilitățile de gândire ale indivizilor.

Aceste progrese au implicații foarte importante pentru dezvoltarea disciplinei comunicării de masă. În ciuda uimitoarelor realizări în domeniul imaginilor vizuale în mişcare şi a transmisiei instantanee, mijloacele de comunicare de masă rămân total şi fundamental dependente de folosirea limbajului - prima dintre marile realizări, care a fost într-adevăr şi în mod unic, umană. De aceea, înțelegerea principiilor limbajului constituie chiar esența disciplinei. Modurile în care oamenii transmit sau nu reuşesc să transmită *înțelesuri* prin folosirea limbajului sunt esențiale în înțelegerea felului în care are loc comunicarea, precum şi a consecințelor sale pentru public. Astfel, cel ce studiază temeinic mijloacele de

comunicare de masă trebuie să înțeleagă natura cuvintelor şi a altor simboluri, convențiile limbajului, natura sensului, implicațiile sensurilor pentru înțelegere şi relația dintre cunoştințele dobândite prin limbaj şi comportament.

A doua mare tranziție a fost inventarea şi răspândirea scrierii. Principiile comunicării scrise rămân la fel de importante în societatea noastră actuală cum erau în momentul în care s-au consemnat cele mai timpurii lucrări de filozofie. Deşi alte mijloace de comunicare au cîştigat în popularitate, scrierea a rămas cel mai apreciat sistem de relatare, recuperare şi schimb de informații. Chiar dacă mulți cetățeni din societățile contemporane nu sunt foarte educați, scrierea este mijlocul de comunicare de care depinde civilizația noastră contemporană. De aceea, continuarea studierii modului în care principiile sale influențează viețile noastre personale şi sociale rămâne o sarcină esențială pentru mass-media.

Doar cu câteva veacuri în urmă a avut loc o altă tranziție, o dată cu inventarea tiparului. Ea a extins foarte mult folosirea scrierii şi a devenit fundamentul dezvoltării moderne a ştiinței, artelor, literaturii, a universităților, învățământului şi cunoaşterii lumii în general. Într-un timp incredibil de scurt, cărțile tipărite au furnizat mijloacele prin care filozofii, savanții, exploratorii, poeții şi cercetătorii din acea vreme au putut să-şi consemneze, să-şi comunice şi să-şi popularizeze ideile. Pe măsură ce s-a dezvoltat presa, tiparul sub toate formele sale a fost mijlocul prin care ideile marcante s-au răspândit în societatea occidentală. Ele au modificat pentru totdeauna natura religiei, guvernării, educației, comerțului, teatrului, literaturii şi chiar a culturii populare. Astăzi, principiile care guvernează comunicarea tipărită în ziare, reviste şi cărți tind să treacă pe locul al doilea față de preocupări mai la modă legate de televiziune. Cu toate acestea, continua căutare a acelor principii este azi la fel de importantă pentru dezvoltarea disciplinei cum era în vremurile de demult.

Ar însemna să fim mărginiți dacă am presupune că tranziția actuală ar avea influențe mai puțin profunde decât cele anterioare asupra societății, culturii şi asupra fiecărui individ. În acelaşi timp, sunt dificil de înțeles schimbările care au loc. Chiar dacă suntem atât de cufundați în ele, curentele pe termen lung, de o natură complexă şi subtilă, nu pot fi identificate, înțelese sau evaluate. Un bun exemplu pentru ilustrarea acestei probleme este concluzia la care a ajuns Thomas Hobbes, în 1651, legată de semnificația tipăritului. După un secol întreg de când folosirea presei se răspândise în toată Europa, şi în ciuda creşterii astronomice a numărului de cărți, el considera că noua formă de comunicare avea o importanță redusă. Cu toate acestea, el cunoştea foarte bine toate tranzițiile mari pe care le putea privi din perspectiva secolelor trecute:

> Inventarea *Tipăritului,* deşi a fost ingenioasă, nu are o mare importanță în comparație cu inventarea *Literelor* (scrisului alfabetic)... (Dar scrisul este) o invenție profitabilă pentru păstrarea memoriei trecutului... Dar cea mai nobilă şi mai profitabilă invenție dintre toate a fost aceea a VORBIRII, care constă din *Nume* sau *Apelative* şi Conexiunile lor: prin care oamenii îşi consemnează Gândurile; îşi

aduc aminte de ele atunci când au trecut; şi le declară unul altuia pentru folosința reciprocă şi conversație...[2]

Este posibil, atunci, ca urmările tranziției actuale să nu fie bine înțelese de către cercetătorii ulteriori, până nu se vor întoarce să cerceteze vremea noastră şi modul în care comunicarea de masă a schimbat viața oamenilor.

Ar fi util să privim înapoi la dezvoltarea lentă a anumitor principii de comunicare care provin din antichitate. Poate că acum nu putem privi înapoi la sistemele contemporane de comunicare, pentru a ne da seama de modul în care funcționează sau de modul în care ne schimbă viața. Totuşi, putem selecta mai multe principii general valabile de comunicare, care au fost descoperite în trecut, şi putem vedea dacă acestea ne pot ajuta să înțelegem consecințele comunicării într-o epocă mass-media.

Un domeniu în care această abordare poate fi foarte utilă se referă la modul în care ființele umane ajung la înțelegerea lumii fizice şi sociale din jurul lor. Înainte de epoca limbajului, aceasta era probabil o chestiune de experiență personală, cum ar fi învățarea prin metoda aproximărilor succesive, înțelegerea realizându-se într-o oarecare măsură prin semnele şi semnalele celorlalți. Această metodă nu era mult diferită de modul în care alte animale complexe se descurcau în mediul lor.

Limbajul a furnizat un mijloc mai eficient de conceptualizare şi, prin urmare, o capacitate sporită de a obține cunoştințe de la alții.

Cu toate acestea, timp de milenii, dobândirea cunoştințelor de către individ a trebuit să fie realizată fără o comunicare mediatizată. Societățile orale nu aveau altceva decât limbajul şi vocea omenească pentru a stabili o legătură între realitățile obiective ale naturii şi lumea subiectivă interioară a individului, cu semnificațiile ei.

Întrebările referitoare la modul în care indivizii ajung să cunoască lumea înconjurătoare, să vorbească unul cu celălalt şi să convină asupra interpretărilor rămân esențiale pentru a înțelege modul în care ființele omeneşti diferă de animale. Aceasta a fost desigur una dintre primele probleme luate în considerație, chiar în jurul focului pentru gătit, din timpurile preistorice, pe măsură ce ființele umane au dobândit capacitatea de a abstractiza, raționa şi analiza. Poate din acest motiv a constituit una dintre problemele esențiale, prezentate în moduri relativ sofisticate în doctrinele timpurii ale filozofilor occidentali. În vremea când se folosea deja scrierea şi consemnarea unor astfel de doctrine era posibilă, problema modului în care oamenii percep reprezentările interioare despre lumea exterioară era deja una veche. Deoarece comunicarea reprezintă încă procesul principal prin care oamenii obțin reprezentări subiective ale realității obiective, acest proces rămâne un subiect de studiu ale cărui principii trebuie să fie încă analizate. Rolul jucat de comunicarea *mediatizată* în acest proces devine din ce în ce mai important, pe măsură ce ființele umane contemporane recurg din ce în ce mai des la mijloacele de comunicare de masă. Din acest motiv, restul acestui capitol este dedicat modului în care înțelegerea relației dintre realitatea exterioară şi perceperea interioară a acestei realități a evoluat timp de mai multe secole. Scopul unei astfel de analize este nu numai acela

de a sublinia că problema este veche, ci şi de a arăta modul în care unele dintre principiile înțelegerii umane descoperite în secolele trecute sunt legate de problemele principale ale impactului comunicărilor de masă, astăzi. În mod concret, înțelegerea influențelor indirecte ale comunicărilor de masă contemporane se sprijină pe un fundament teoretic de origine antică.

- Vechea întrebare: în ce mod cunoaştem realitatea?

Am sugerat mai devreme că este foarte posibil ca în timpul perioadelor preistorice să fi fost puse întrebări foarte importante în legătură cu principalele caracteristici ale lumii fizice, cu originea omenirii, cu natura ființelor omeneşti şi cu modul de a concepe o ordine socială justă. Din păcate, nu există consemnări ale concluziilor la care s-a ajuns în privința acestor probleme, înainte de apariția filozofiei. Însuşi termenul „filozofie" provine din cuvintele greceşti care denumesc „iubirea" şi „înțelepciunea".

Filozofii care l-au precedat pe Platon nu au lăsat opere scrise, deşi noi cunoaştem unele dintre doctrinele acestor filozofi prin ideile atribuite lor de către scriitorii de mai târziu. Este limpede că ei se ocupau de studiul principiilor care stau la baza lui *a fi,* adică a exista în realitate, şi lui *a cunoaşte,* adică latura subiectivă a realității. Studierea lui *a fi* a furnizat bazele timpurii ale fizicii, deoarece se adresa însăşi naturii realității. Oamenii de ştiință încercau să înțeleagă substanțele din care erau compuse lucrurile, acțiunea soarelui, a lunii şi a stelelor, natura animalelor şi aşa mai departe.

Studierea lui *a şti* a condus în cele din urmă la ceea ce noi numim astăzi psihologie şi la toate ştiințele sociale contemporane, deoarece se axa pe relația dintre reprezentările interne, subiective ale realității (semnificațiile), şi influența cunoaşterii asupra comportamentului uman. Astfel, relația dintre *a şti* şi *a face* a fost *cea mai importantă problemă* pentru gânditorii greci, deoarece constituia fundamentul pe care concepțiile despre *virtute şi dreptate* au putut fi dezvoltate. Ei au înțeles faptul că atunci când o persoană dobândeşte cunoştințe despre natura lucrurilor, acele cunoştințe furnizează baza pentru identificarea unor moduri adecvate de comportament față de lucrurile respective. Acest lucru este valabil mai ales în cazul relațiilor sociale. Numai în cazul în care se cunoaşte natura socială a oamenilor, este posibil ca aceştia să fie determinați să se comporte în mod virtuos unul față de celălalt. Dacă se poate realiza acest lucru, atunci se pot elabora proiecte pentru organizarea societății, astfel încât dreptatea să prevaleze în viața oamenilor. Prin urmare, aceste probleme în legătură cu natura înconjurătoare şi cu natura umană erau deja preocupări fundamentale cu mii de ani în urmă. Ele au constituit punctul de pornire al ştiinței, psihologiei şi studiului politicii - preocupări pe care le avem şi astăzi.

Din multe puncte de vedere, filozofia sistematică începe cu Platon. *Republica* este prima lucrare completă de analiză filozofică, care a supraviețuit. Platon a fost elevul lui Socrate, ale cărui doctrine au furnizat baza multor idei importante. Platon a preluat metoda socratică de la profesorul său, ca mijloc de analiză a ideilor: el punea o întrebare semnificativă şi încerca apoi să ajungă la diverse răspunsuri prin discuții în grup cu elevii săi. Această abordare este folosită şi în seminariile contemporane.

Socrate l-a convins pe Platon că trebuie folosite anumite principii pentru a extinde cunoaşterea. De exemplu, el a accentuat importanța *definițiilor.* Astfel, el a presupus că pentru *a şti* ceva, cineva trebuia nu numai să numească acel lucru, ci să-l şi definească în termeni preciși şi să folosească acel înțeles *în mod constant* în discuții. Doar pornind de la definiții clare şi concise şi apoi urmând reguli care le specificau înțelesurile în moduri standardizate, susținea Socrate, cineva putea raționa logic, pornind de la premise şi ajungând la concluzii, astfel încât să descopere adevărul[3]. Chiar şi astăzi respectăm aceste principii de gândire, concepte, semnificații şi convenții ca fundamente ale analizei logice.

Dar cum putem crea semnificații care să fie acceptate de toți oamenii? Aceasta a devenit o chestiune de o importanță covârşitoare pentru Platon. De fapt, întrebarea: în ce mod obțin ființele omeneşti interpretările personale, subiective despre lumea obiectivă, a fost problema esențială a filozofiei timp de mii de ani şi rămâne de o importanță crucială, deoarece se ocupă de chestiunea fundamentală a comunicării umane.

Dacă noi nu am putea crea, eticheta şi conveni asupra semnificațiilor subiective a unor aspecte ale realității obiective, nu am putea comunica aşa cum o facem astăzi - şi nu am putea funcționa la nivel uman. În acest caz, problema rațiunii față de cea a realității şi modul în care una o cunoaşte pe cealaltă constituie esența existenței umane. Filozofii greci au înțeles această idee.

În principal, există trei chestiuni care sunt incluse în vechea problemă a „modului în care cunoaştem". O chestiune se referă la diviziunea lumii pe care o cunoaştem prin simțuri în segmente ce pot fi controlate mental şi apoi etichetate. Inseparabilă de aceasta este problema selectării din memorie a unor anumite experiențe interioare pe care le putem eticheta şi recunoaşte în mod constant ca fiind semnificația ataşată acelei etichete. Acestea furnizează definițiile noastre personale care corespund unui lucru specific, unei condiții sau stări din mediul fizic sau social, pe care le-am etichetat. Termenul *concept* se referă la ambele elemente ale cunoaşterii, luate împreună.

în vederea dezvoltării conceptelor, este esențial să convenim asupra regulilor prin care o anumită etichetă va fi asociată cu o definiție specifică reprezentând semnificația conceptului. Acesta nu este numai un comportament individual, ci un fel de contract social. Astfel de reguli furnizează *convențiile* pe care le stabilim asupra semnificațiilor şi definițiilor, standardizând conexiunile dintre cuvintele pe care le folosim pentru aspecte din mediul înconjurător şi experiențele subiective ale semnificațiilor pe care le provoacă.

În cele din urmă, cunoştinţele pe care le avem despre unele aspecte ale mediului nostru furnizează baza modului în care acţionăm faţă de el. Aşadar, chestiunea *consecinţelor* este integrată în vechea problemă a relaţiei dintre raţiune şi realitate. Aceasta este o problemă foarte complicată şi din multe puncte de vedere este cea mai importantă dintre toate. Este posibil ca năzuinţa spre cunoaştere să merite eforturi doar de amorul artei, dar modul nostru de viaţă este ghidat de înţelegerea lumii fizice şi sociale. Această problemă i-a determinat pe filozofii greci, şi pe mulţi alţii după ei, să propună diverse forme de guvernământ şi de organizare socială, astfel încât să facă viaţa cât mai echitabilă pentru toţi membrii societăţii.

Cele trei aspecte - conceptualizarea, convenţiile şi consecinţele comportamentale - au fost multă vreme esenţa analizei cunoaşterii umane şi condiţiei sociale umane. Ele constituie de asemenea fundamentul relaţiei dintre limbă şi comportament. Din acest motiv, trebuie să menţionăm modurile în care ele au fost analizate şi înţelese de către unii dintre cei mai mari gânditori din trecut.

Conceptele: fundamentele cunoaşterii

Platon a conceput o analiză sofisticată a „semnificaţiei", în Teoria Formelor. Dacă ar fi să dăm un alt nume teoriei sale astăzi, am putea-o numi o teorie a „conceptelor". Platon a abordat problema fundamentală a cunoaşterii - cum definim şi cum înţelegem lucrurile care există în afara experienţei noastre subiective? Aceasta este prima întrebare la care trebuie să răspundem atunci când încercăm să rezolvăm problema modului în care cunoaştem realitatea. Platon susţinea că dezvoltarea cunoaşterii umane se bazează pe *ideile universale* sau generale privind principalele caracteristici ale fiecărei categorii de lucruri la care fiinţele omeneşti se pot gândi.

El a denumit aceste idei generale *forme*[4] şi credea că realitatea însăşi era alcătuită din astfel de forme. Ele nu trebuiau să fie lucruri cu o existenţă concretă, ca o piatră, un copac sau un animal; ele puteau fi abstracţii, ca de exemplu un triunghi, dreptatea sau frumuseţea.

Platon susţinea că prin înţelegerea atributelor esenţiale ale unei anumite clase de obiecte, reale sau abstracte, am putea identifica, înţelege şi discuta cu uşurinţă *orice exemplu specific* din acea categorie. Astfel, dacă ştim elementele esenţiale care deosebesc o pisică de un crocodil sau un cerc de un pătrat, putem recunoaşte exemple specifice din fiecare, indiferent de variaţiile de culoare, dimensiune sau alte atribute neesenţiale ale acelor exemple specifice. Prin urmare, semnificaţia unui obiect constă din „forma" lui - o configuraţie de atribute esenţiale care deosebesc o categorie de obiecte de o altă categorie.

Filozofii de mai târziu şi alţi învăţaţi au întâmpinat dificultăţi în legătură cu Teoria Formelor a lui Platon. Mai ales în vremea noastră, abordările definiţiei şi semnificaţiei au luat alte direcţii, în special în domeniul ştiinţei[5]. Cu toate acestea, atunci când trebuie concepute scheme de clasificare, chiar şi în lucrările ştiinţifice, caracteristicile esenţiale care deosebesc o clasă de o altă clasă devin importante.

Însă, ori de câte ori oamenii de rând trebuie să explice înțelesul unor concepte pe care le folosesc în conversații obișnuite, ei fac acest lucru prin intermediul a ceea ce ei consideră a fi atributele lor esențiale - ideea principală a abordării lui Platon în legătură cu raportul dintre rațiune şi realitate.

Indiferent dacă ne place sau nu teoria lui Platon, este important să înțelegem că prin anul 400 î.H. erau deja puse fundamentele unei teorii a cunoaşterii umane. Aceste fundamente se bazau pe ideea conceptelor ca seturi de atribute semnificative ale unui aspect din realitate identificat printr-un termen sau o etichetă care făcea parte din limbă. Acest principiu nu a fost inventat de Platon. Probabil că este la fel de vechi ca şi limbajul. Importanța operei lui Platon constă în analiza sistematică, înființată de acesta folosind scrierea alfabetică care fusese standardizată de curând în Grecia. Opera lui rămâne sursa noastră principală de înțelegere a nivelului de complexitate la care se punea problema cunoaşterii în acel moment fundamental în evoluția umană. în orice caz, era impresionant.

Aşadar, conceptele sunt fundamentele cunoaşterii şi punctul de pornire a unei teorii a comunicării umane. Ele reprezintă modul nostru de a ne raporta la realitate, înarmându-ne cu experiențele noastre interne, subiective legate de lucruri, condiții şi relații în cadrul mediului nostru fizic şi social.

Convențiile: baza comunicării

Indiferent de sistemul folosit pentru a se ajunge la definiția unui obiect, a unei condiții sau stări de lucruri, acel înțeles trebuie folosit *în mod permanent.* Aceasta este mai mult o problemă socială decât una psihologică. Este o chestiune de convenție colectivă asupra regulilor care leagă conceptele de înțelesurile lor. Aceasta era o chestiune de mare importanță pentru Platon. El a folosit metoda lui Socrate - discursul sistematic şi dezbaterea (comunicarea) dintre un profesor şi elevii săi - pentru a ajunge la o definiție a conceptului. După ce examinau toate aspectele şi atributele ideii, ei ajungeau la un acord asupra înțelesurilor.

Astfel a devenit posibilă identificarea implicațiilor sau consecințelor sale asupra comportamentului uman, cum ar fi organizarea vieții sociale. De exemplu, *Republica* lui Platon începe cu întrebarea „Ce înseamnă Dreptatea?”[6]. Analiza continuă prin prezentarea unei discuții imaginare între Socrate şi un grup de elevi şi asociați, discuție care conduce la o descriere completă a tuturor aspectelor conceptului. Pornind de la aceste semnificații, Platon merge mai departe şi descrie un sistem social ideal, care ar asigura pentru cetățenii săi un maximum de dreptate.

Este evident că importanța convențiilor în ceea ce priveşte semnificațiile - şi anume că interpretarea subiectivă a realității este un proces *social,* precum şi unul individual - a fost bine înțeleasă în vremea lui Platon. Cunoaşterea lumii în care trăim, susținea el, nu depinde numai de ceea ce noi personal percepem prin simțuri, ci şi de ceea ce am convenit cu semenii noştri ca fiind semnificații în legătură cu lumea exterioară. Oamenii de ştiință moderni redau această idee prin expresia

„construcție socială a realității", dar o expresie mai sugestivă ar putea fi „convenția socială asupra semnificațiilor". Percepția lui Platon asupra rolului convențiilor în structurarea semnificațiilor este redată de cunoscutul său „Mit al peșterii"[7].

„Imaginați-vă", spunea Platon, „condiția omului care a trăit întotdeauna într-o peșteră, undeva sub pământ, cu o deschizătură doar pentru lumină şi un coridor lung până în fundul peșterii." Apoi îi cerea cititorului să-şi imagineze că acei oameni fuseseră ținuți în lanțuri încă din copilărie, astfel încât puteau privi doar drept înainte. În spatele lor se afla un zid cu un parapet construit de-a lungul lui. Oamenii nu pot să-l vadă, deoarece erau aşezați cu fața în partea cealaltă. Chiar în spatele parapetului există un drum paralel, de-a lungul căruia nişte oameni se mişcă, purtând diferite obiecte, de exemplu figurine reprezentând animale şi oameni, care pot fi ținute chiar deasupra marginii superioare a zidului. În spatele lui, există un foc care luminează puternic, iar lumina se reflectă pe zidul opus al peșterii. în acest mod, s-ar proiecta umbrele obiectelor ținute de oameni, pe măsură ce aceştia se mişcă cu ele, producând un fel de fantasmagorie, ca un teatru de păpuşi alcătuit din umbre, care pot fi observate de către oamenii ținuți în lanțuri. Ei pot discuta despre acele umbre, dar nu pot vedea figurinele sau oamenii care le mişcă. Platon a mai adăugat un element acestui spectacol cu umbre: sunetul. Să presupunem, spunea el, că oamenii care mişcă figurinele vorbesc liber, dar închisoarea are un ecou venind din direcția zidului pe care sunt proiectate umbrele, astfel încât oamenii în lanțuri cred că vocile pe care le aud vin din direcția acelor umbre.

întrebarea pe care Platon şi-o punea era aceasta:Cum vor concepe semnificații acei oameni pentru umbrele pe care le observă? Oricum, susținea Platon, aceşti prizonieri vor crede că umbrele *sunt* reale. El considera că aceştia îşi vor structura un mod de viață pe baza unor reguli comune de interpretare a acelor semnificații. Ei ar numi în diverse moduri diferitele feluri de umbre. L-ar respecta şi l-ar lăuda pe omul care ar observa cu cea mai mare acurateţe umbrele care trec şi ar reține ordinea în care acele umbre trec. Ar oferi premii celui ce ar putea prevedea umbra care va apărea în continuare.

Acum, sugera Platon, să presupunem că unul dintre aceşti prizonieri ar fi eliberat şi ar putea vedea peretele, drumul, oamenii, obiectele, focul - întreaga realitate obiectivă din care au fost create umbrele. I s-ar spune că ceea ce văzuse înainte nu era decât o iluzie, iar ceea ce vede acum reprezintă adevărata semnificație a lumii anterioare. Desigur, cu timpul, el ar fi instruit şi ar ajunge să recunoască şi să înțeleagă că noua lume, la care el este acum expus, reprezintă într-adevăr natura obiectivă a realității.

Dar încercați să ghiciți ce s-ar întâmpla dacă omul ar fi dus înapoi în peșteră şi aşezat din nou la locul său. De asemenea, spunea Platon, încercați să ghiciți ce se va întâmpla atunci când el ar încerca să le explice foştilor lui tovarăşi că ceea ce ei văd nu este real, ci sunt doar umbre ale lumii reale. Cum ar reacționa ceilalți? Platon era convins că ei ar respinge aceste explicații ca fiind delirul unui nebun, ar râde de el, iar dacă el ar încerca să-i elibereze pentru a vedea ei înşişi noua realitate pe care el o descoperise, aceştia l-ar omorî.

Dacă revenim acum la lumea noastră de astăzi, suntem noi într-o situație similară cu cea a oamenilor din peşteră? Informațiile care ne sunt prezentate la televizoarele noastre sau în cinematografele unde vedem umbre proiectate pe ecran, sau chiar atunci când primim mesaje tipărite, ne conduc la conceperea unor semnificații comune pentru lumea reală, care nu au însă corespondenți reali în lumea aceea? Este o idee foarte veche pe care, în mod surprinzător, o putem aplica în lumea contemporană. Mai mult, există motive serioase pentru a afirma că într-adevăr noi construim semnificații convenționale în legătură cu realitatea, pe baza a ceea ce ne prezintă mass-media!

Controversele moderne despre natura comunicării continuă să sublinieze importanța aplicării unor etichete şi semnificații prin convenții sociale. *Convențiile* lingvistice se referă la regulile convenite social pentru interpretarea cuvintelor, cuvinte care sunt create într-o comunitate lingvistică ce foloseşte în comun o anumită limbă. Convențiile leagă un anumit cuvânt (un set specific de sunete produse oral) de experiențele interne subiective (provocate de contactul cu realitatea), asupra cărora membrii comunității lingvistice convin că sunt corespunzătoare acelui cuvânt. Pentru a face posibilă comunicarea, semnificațiile trebuie să fie aceleaşi, sau cel puțin apropiate, pentru persoanele care împărtăşesc convenția. Mai simplu formulat, cuvintele au semnificații care pot fi împărtăşite datorită regulilor convenției care le leagă între ele.

În prezent, s-a extins ideea conceptelor şi convențiilor, deoarece s-a observat că noi creăm convenții pentru semnificații, nu numai pentru cuvinte produse în mod oral, dar şi pentru multe alte tipuri de simboluri. Astfel, limba se extinde dincolo de expresiile orale. Gesturile non-verbale servesc adesea drept cuvinte. De asemenea, obiectele materiale joacă un rol în comunicare. Câteva exemple ar fi amenințarea cu pumnul strâns sau baterea obrazului cu degetul arătător, către cineva. Convențiile noastre sunt destul de clare în privința semnificației acestor gesturi. Folosim sute de obiecte care reprezintă convenții lingvistice ale semnificațiilor. Astfel, cele două linii argintii de pe gulerul unui ofițer de armată „înseamnă" că individul deține gradul de căpitan. Haina de vizon purtată cu ostentație „înseamnă" că femeia nu aparține unei pături sărace a societății. Alte exemple de simboluri non-verbale sunt semafoarele, craniul şi oasele de pe o sticlă ce conține un lichid otrăvitor şi siglele unor companii arhicunoscute. Cuvintele rămân, totuşi, cea mai mare şi cea mai importantă categorie de simboluri pentru care creăm şi deținem convenții.

Deşi îi datorăm multe lui Platon şi altor filozofi, am descoperit între timp principii de cunoaştere care ar fi pus anumite probleme filozofilor greci.

Conceptele şi convențiile nu trebuie neapărat să reflecte „adevărul". Faptul că avem o convenție care leagă un anumit cuvânt (sau alt simbol) de o semnificație asupra căreia s-a convenit nu presupune că acea semnificație este „corectă" sau „precisă". Oamenii pot lega în mod constant *orice* cuvânt de *orice* semnificație pentru a crea un concept, indiferent dacă este sau nu o reprezentare precisă a lumii reale. Astfel, noi avem cuvinte pentru concepte ca: fantome, farfurii zburătoare,

Yeti şi Triunghiul Bermudelor. Oamenii au semnificaţii personale pentru aceste idei, indiferent dacă există sau nu vreo realitate care să le corespundă.

După cum am observat mai înainte, convenţiile lingvistice care leagă simbolurile şi semnificaţiile furnizează fundamentul comunicării umane. Evident, atunci când conversăm, citim ziarul, ascultăm radioul sau ne uităm la televizor, părţile implicate folosesc simboluri şi reguli proprii de interpretare pentru a determina semnificaţii personale subiective din partea receptorilor mesajelor. Aceasta este de fapt o definiţie a comunicării *umane* (dar nu neapărat animale): determinarea unor semnificaţii din partea altor persoane. Două principii importante ale acestui proces au fost înţelese cu mult timp în urmă, deşi modurile de a aborda problemele erau foarte diferite. Mai întâi, conceptele (etichetele şi semnificaţiile lor) reprezintă fundamentul cunoaşterii noastre subiective a realităţii (iar câteodată a non-realităţii). În al doilea rând, putem comunica deoarece creăm reguli sociale, cu alte cuvinte convenţii lingvistice, care implică legături unanim acceptate între etichete şi semnificaţiile lor.

Comportamentul: consecinţele cunoaşterii realităţii

Un alt principiu important care a fost stabilit în vremurile de demult era formulat astfel: cunoaşterea modelează acţiunea. Una dintre consecinţele cele mai semnificative ale cunoaşterii este alegerea între mai multe alternative comportamentale.

Prin analizarea modului în care cunoaşterea modelează comportamentul, filozofii au ajuns să fie preocupaţi de viaţa virtuoasă şi de dreptate în relaţiile umane. Această preocupare a generat interesul pentru o ordine socială care ar maximaliza aceste calităţi pentru majoritatea cetăţenilor. Coduri de legi, cum ar fi cel al lui Hammurapi, Iustinian şi altele, căutau să specifice astfel de reguli.

Mai târziu, când creştinătatea a ajuns să domine gândirea occidentală, atât filozofii moralişti, cât şi teologii au ajuns să denumească aceste chestiuni ca fiind „liberul arbitru". Alegerea între comportamentul moral şi cel imoral era o chestiune de mare importanţă. Porunci severe şi liste de precepte erau incluse în toate scripturile marilor credinţe, ca linii directoare pentru alegerea unuia şi evitarea altuia.

Chiar şi în teoriile laice despre guvernare şi putere, problema modului în care fiinţele omeneşti aleg comportamente deviante mai degrabă decât conforme cu normele sociale a fost legată timp de secole de vechea problemă a cunoaşterii. Sistemele legale ale naţiunilor occidentale au urmat principiul conform căruia fiinţele umane *ştiu* ce fel de comportament cere societatea de la ele şi dacă ele deviază de la acest comportament o fac în mod deliberat, prin voinţa lor şi într-un mod rău intenţionat. Expresia „necunoaşterea legii nu este o scuză" este o formă în care acest principiu poate fi recunoscut. Până în timpurile recente, când s-a recunoscut că nivelul de cunoaştere al unui individ poate fi redus şi astfel comportamentul ar putea fi provocat de factori care scapă de sub controlul acelei persoane, s-a presupus că orice criminal ..cunoaşte calea dreaptă, dar o alege pe cea greşită".

Problema relației dintre cunoaştere şi comportament rămâne esențială în înțelegerea vieții contemporane. Bunul simț ne spune că părerile noastre despre natura realității au pregătit cadrul pentru deciziile noastre în privința acțiunii. De exemplu, dacă ne propunem să facem o excursie cu cortul în diferite zone sălbatice ale SUA, este foarte probabil să fim îngrijorați din cauza lui Yeti şi a atributelor acestei creaturi. Putem discuta problema cu alții, dacă şi ei împărtăşesc aceeaşi convenție de sens şi încearcă să evalueze probabilitatea unui atac. De asemenea, putem crede în superstițiile legate de Triunghiul Bermudelor şi astfel vom evita să navigăm în acele ape înşelătoare, dacă noi şi alții împărtăşim convingerea că pericolul este real.

Principiul care rezultă de aici este că în modelarea comportamentului nostru manifest precum şi a gândurilor noastre, cele care contează sunt convingerile noastre *comune* - convingerile noastre subiective modelate de convențiile de sens pe care le avem în comun cu alții - şi nu natura realității însăşi. Dacă unele cuvinte nu au echivalente în lumea obiectivă, dar *noi credem* că au, putem totuşi să le folosim în raționamente şi comunicare. Aceste convingeri capătă o semnificație cu adevărat covârşitoare atunci când ştim că şi alții cred ceea ce credem noi (de exemplu că Yeti *există cu adevărat* sau că Triunghiul Bermudelor *este* cu adevărat o zonă periculoasă). Atunci când astfel de convingeri sprijină o anumită interpretare a realității, toți cei care fac parte din sistem ajung să înțeleagă acea realitate în conformitate cu definițiile comune de sens.

Căutarea constantă a principiilor cunoaşterii

Căile înțelegerii nu au fost niciodată simple sau constante. De exemplu, între secolul al IX-lea şi al XIII-lea, filozofia s-a îndreptat către căutarea unor adevăruri diferite față de preocupările care fuseseră predominante în secolele anterioare. Totuşi, aşa cum vom vedea, ea încă punea accentul pe vechea problemă a cunoaşterii - care este natura ultimă a realității, cum ajungem să o cunoaştem şi care sunt consecințele deținerii acestei cunoaşteri.

Era o epocă a consolidării religiei. Grecia era doar o amintire vagă. Roma se prăbuşise în urmă cu câteva secole, iar creştinismul era biserica universală în lumea occidentală. Eforturile cărturarilor erau susținute de mănăstirile şi şcolile inițial înființate de Carol cel Mare. (Acestea au dat naştere marilor universități medievale). Datorită asocierii lor cu aceste centre de studiu, filozofii timpului au ajuns să fie numiți scolastici. Scrierile lor erau dedicate unei fuzionări a teologiei cu filozofia. Cel mai important adevăr pe care îl căutau era cel al lui Dumnezeu şi al planului său social pentru umanitate. Dacă se putea descoperi planul divin pentru o viață virtuoasă, atunci adevărata cale spre salvarea morală ar fi fost descoperită.

Scolasticii aveau un avantaj. Ei ştiau deja că Dumnezeu există! Convingerile lor religioase profunde nu puteau să-i conducă la alte atitudini. Deci, în conştiința lor, dețineau deja cel mai important adevăr, chiar înainte de a începe căutarea. Cu toate acestea, mai aveau şi alte adevăruri de descoperit. La vremea aceea, existau

trei modalități de a ajunge la cunoaştere. Una era prin *revelație şi credință,* o metodă la care recurgeau în mod constant. O alta era *autoritatea.* Nu exista nici o ştiință care să cerceteze şi să descopere natura şi principiile universului fizic. Cea de-a treia era aplicarea *raționării metafizice* - o logică ce nu depindea de premisele, considerațiile şi limitările fizice.

Raționamentele metafizice împreună cu concluziile obținute prin această metodă, coroborate cu revelația adevărului pe care deja îl dețineau prin credința lor, era calea pe care o urmau pentru a ajunge la cunoaştere. Scolasticii preferau logica metafizică observării lumii fizice, ca mijloc de a obține concluzii pertinente, din două motive. Mai întâi, nu îi interesau chestiunile lumeşti; adevărurile importante erau cele teologice.

Mai mult, supranaturalul nu putea fi cercetat, în nici un caz. În al doilea rând, ei considerau că ştiau tot ce trebuiau să ştie despre lumea fizică, deoarece dețineau doctrinele unei mari autorități. Scolasticii au venit din nou în contact cu scrierile lui Aristotel, ale cărui opere fuseseră aduse în atenția europenilor de către maurii care invadaseră Spania. Ideile lui Aristotel fuseseră complet ignorate de societatea occidentală timp de secole, dar au fost păstrate de către cărturarii arabi. Cam 95% din scrierile lui Aristotel aveau ca subiect lumea naturală şi el a ajuns să fie considerat sursa cea mai autorizată în astfel de chestiuni. L-au numit „Filozoful" sau „Maestrul" şi era considerat autoritatea absolută în toate aspectele care țin de lumea naturală.

Principala lor preocupare era supranaturalul. De la Aristotel, scolasticii moşteniseră un sistem de raționament foarte sofisticat, bazat pe *silogism.* în forma sa clasică, acesta cuprinde două propoziții numite premise, cu un termen mediu comun şi cu o concluzie care urmează obligatoriu din primele două. Formula elementară este următoarea:

Omne animal est substantia
Omnis homo est animal
*Ergo: omnis homo est substantia.**

Versiuni complexe ale acestui sistem de raționament serveau ca mijloace de a demonstra, prin logică pură, existența lui Dumnezeu (în cazul în care exista cineva care nu accepta acest lucru prin credință). O dată ce aceasta era demonstrată, ei puteau descoperi din Scripturi şi prin raționare metafizică planul Lui pentru viața virtuoasă. în acest mod, filozofii îşi puteau verifica concluziile în legătură cu societatea justă - regulile de viață pe care biserica lor le predica şi le impunea.

Astfel, din adevărurile revelate în relatările biblice, la care s-au adăugat sistemele de raționament ale lui Aristotel, scolasticii au conceput un sistem comprehensiv de cunoştințe, constând din interpretări ale teologiei şi pilde pentru conduita

* *Orice animal este substanță Orice om este animal Prin urmare, orice om este substanță*.
(n. red.)

umană. Principala lor concluzie a fost că învățăturile bisericii erau *infailibile* şi trebuiau urmate. Cei care nu acceptau acele învățături erau eretici şi trebuiau îndepărtați de societate. Această activitate a ajuns să fie desfăşurată cu entuziasm.

Pe măsură ce au trecut secolele, alți filozofi au căutat alte tipuri de cunoaştere, au propus alte căi de a ajunge la adevăr şi au arătat alte consecințe pentru viața umană, pe care concluziile lor le-au relevat.

Problema societății juste continua să fie problema esențială, dar noi moduri de înțelegere a naturii şi a rolului limbajului erau o parte importantă a moştenirii intelectuale. Acestea erau importante pentru dezvoltarea studiului naturii umane. Dacă s-ar putea înțelege adevărata natură a ființelor omeneşti, s-ar descoperi sistemul politic care ar servi cel mai bine omenirea.

Marile figuri ale secolului al XVI-lea şi al XVII-lea au fost filozofi ca Thomas Hobbes şi John Locke. Amândoi erau preocupați de natura limbajului şi de modul în care acesta este legat de viața spirituală a ființei omeneşti. De exemplu, Hobbes, în eseul său despre vorbire, a sesizat că prin cuvinte şi limbaj ne-am dezvoltat capacitatea de gândire şi de memorare:

> Modul general de a folosi Vorbirea este de a transforma Discursul nostru Mental în unul Verbal; sau Compartimentul gândurilor noastre, într-unul al cuvintelor; şi aceasta în două scopuri, din care unul este înregistrarea Consecințelor Gândurilor noastre; care, fiind capabile să scape memoriei noastre, ne pot determina să facem un nou efort şi atunci putem să ni le reamintim prin cuvintele cu care au fost marcate. Moduri speciale de folosire a Vorbirii sunt acestea: mai întâi să înregistreze, ceea ce prin gândire noi găsim că este cauza tuturor lucrurilor, prezente sau trecute; şi ceea ce noi considerăm că lucrurile prezente sau trecute pot produce ca efecte; care, în totalitate, înseamnă dobândirea Artelor. În al doilea rând, pentru a arăta altora cunoştințele pe care noi le-am obținut; care înseamnă să se sfătuiască unul cu altul şi să învețe unul pe altul. În al treilea rând, pentru a face cunoscută altora voința noastră şi scopurile noastre, astfel încât să avem ajutor reciproc unul pentru celălalt. În al patrulea rând, să ne mulțumim şi să ne încântăm pe noi şi pe alții jucându-ne cu cuvintele noastre, de plăcere sau pentru frumusețea faptului în sine, în mod nevinovat[8].

Este limpede că pe la mijlocul secolului al XVII-lea era deja bine înțeles principiul conform căruia gândirea depinde de folosirea auto-dirijată a limbajului. Rolul cuvintelor în memorie era de asemenea evident, precum şi ideea conform căreia cunoaşterea lumii obiective, inclusiv a cauzelor şi consecințelor sale, era întipărită în vorbire şi limbă.

John Locke a avansat aceste principii şi a făcut din limbă baza ordinii sociale. El a descris relația dintre cuvinte, semnificații interioare şi rolul limbii ca bază atât pentru rațiune, cât şi pentru societate:

> Dacă Dumnezeu l-a creat pe Om ca Ființă sociabilă, El l-a creat nu numai cu o înclinație şi o necesitate de a se întovărăşi cu cei din neamul lui, dar l-a şi înzestrat cu Limbaj, care avea să fie marele Instrument şi Legătura comună a Societății.

> Aşadar Omul a avut, prin Natura sa, organele dispuse astfel încât *să fie adecvate producerii de Sunete articulate,* pe care le vom numi Cuvinte. Dar acestea nu erau îndeajuns pentru a produce limbajul; căci, de exemplu, Papagalii şi alte Păsări pot fi învăţate să producă Sunete articulate destul de distincte, dar nu sunt nicidecum în stare să folosească Limbajul.
> Aşadar, în afară de Sunete articulate, mai era nevoie să ştii să *foloseşti aceste sunete,* ca Semne ale unor Concepţii Interioare; şi să le faci să rămână semne ale Ideilor din propria ta Minte, prin care puteau fi făcute cunoscute altora, iar gândurile Minţii Omului să poată fi transmise de la unul la altul[9].

Ideea societăţii ca ansamblu de consensuri bazate pe interacţiune simbolică reuneşte vechiul principiu al cunoaşterii exprimate prin concepte cu cel al limbii ca o construcţie socială de convenţii de cuvinte şi sens, şi ideea conform căreia comunicarea este baza ordinii sociale - „marele Instrument şi Legătura comună a Societăţii". Toate aceste formulări aveau să fie elaborate în veacurile ulterioare în cadrul ştiinţelor sociale.

Una din marile controverse care a avut loc între secolele al XVI-lea şi al XVIII-lea s-a axat pe valoarea cunoaşterii *raţionale* în comparaţie cu cea *empirică* -adică, dacă înţelegerea realităţii obiective poate fi obţinută numai prin exerciţiul raţiunii, sau dacă se poate obţine prin contactul senzorial cu realitatea obiectivă. Unii susţineau că simţurile nu sunt un ghid de încredere în ceea ce priveşte cunoştinţele şi că impresiile rezultate sunt înşelătoare. Aceasta a fost o dezbatere foarte importantă în vremea când ştiinţa începea să se afirme. Ce fel de cunoaştere era cea la care ajungeau noii filozofi? Ei insistau asupra *observaţiei* şi *experimentului* pentru a face acele observaţii mai sistematice. Modelul fundamental al cunoştinţelor raţionale era matematica. Se putea ajunge la adevărurile matematice doar prin raţiune şi aceasta constituia o cunoaştere impresionantă, datorită exactităţii şi preciziei sale.

Totuşi, alţii susţineau că raţionamentul nu este suficient; era necesar să priveşti lumea într-un mod foarte obiectiv, să numeri, să măsori şi să experimentezi. Doar prin această abordare empirică, susţineau ei, adevărata cunoaştere ar fi dezvăluită. Pe măsură ce dezbaterea dintre raţionalişti şi empirici continua, scriitori ca Descartes, Hume, Berkeley şi Kant propuneau diferite teorii care explicau modul în care fiinţele omeneşti îşi concepeau construcţiile mentale în legătură cu realitatea.

Un alt curent de gândire, cel idealist, respingea ambele abordări şi susţinea că nu putem înţelege sub nici o formă adevărata natură a lumii exterioare - tot ce ştim sunt doar idei.

Totuşi, încetul cu încetul, interpretările *empiricilor* au ajuns să domine filozofia. Lumea, spuneau ei, era percepută prin simţuri, iar imaginile interne şi înţelegerea se dezvoltau în mintea omenească. Mintea, credeau ei, era diferenţiată de lumea obiectivă şi era necesar să presupunem că semnificaţiile unei anumite persoane erau mai mult sau mai puţin aceleaşi cu semnificaţiile altora. Cu alte cuvinte, realităţile subiective interne erau similare de la o persoană la alta, făcând posibil

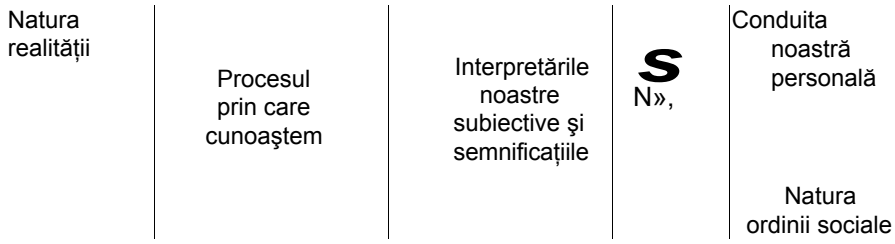

Figura 9.1. Vechiul răspuns în legătură cu relația dintre Realitate, Cunoaştere, Conduită personală şi Ordine socială

schimbul interpersonal de semnificații prin intermediul limbii. Acesta era un consens foarte important.

Mai târziu, aceeaşi întrebare - cum ajung fiinţele omeneşti să cunoască adevărata natură a lumii exterioare obiective - a devenit problema cea mai importantă în filozofia ştiinței. Ea a fost hotărâtoare în dezvoltarea unei noi abordări pentru o înțelegere care se baza atât pe raționament, cât şi pe observație. Scopul acestor mari savanți care au început să folosească metoda ştiințifică - ca Bacon, Galileo, Copernic şi Kepler - a fost să descopere mecanismele de funcționare a lumii *fizice.* Va mai dura mult până când ştiința se va dezvolta în cele din urmă, pentru a explora lumile psihologice şi sociale.

Totuşi, pe baza căror criterii ar trebui acceptate sau respinse răspunsurile date de metoda ştiințifică?

Necesitatea existenței unei *epistemologii* era acută - o teorie a cunoaşterii prin care cercetătorii puteau decide asupra adevărului sau falsității concluziilor la care ajunseseră prin observația empirică. Prin secolul al XIX-lea, unul dintre răspunsurile la acea întrebare a fost *probabilitatea.*

Dacă o anumită condiție putea fi cauzată din întâmplare, chiar dacă foarte rar, nu se putea trage concluzia că fusese determinată de factorii cauzali în studiu. Era un răspuns nou şi neobişnuit la vechea întrebare - în ce mod cunoaştem realitatea? - dar a avut consecințe profunde.

Dacă ideile complexe discutate în secțiunea precedentă pot fi reprezentate printr-o diagramă simplă, aceasta ar arăta ca în figura 9.1.

De-a lungul secolelor de analiză filozofică şi de dezbateri, au fost formulate cinci principii fundamentale în legătură cu existența umană. Încă mai există dezbateri în legătură cu aceste principii, dar ele pot fi rezumate după cum urmează:

1. Există o realitate în care trăim (incluzând atât lumea obiectivă a naturii, cât şi o lume supranaturală asupra căreia încă nu există un consens);
2. Fiinţele umane concep o formă de reprezentări mentale care conferă înțeles acelei realități.

3. Există un proces prin care indivizii construiesc semnificații subiective despre realitate;
4. Semnificațiile şi interpretările noastre subiective ne ghidează conduita personală;
5. *Pattern-uri*le de comportament ale omenirii sunt de aşa natură, încât necesită o ordine socială cu funcția de control, fondată pe reguli juste. La rândul ei, acea ordine influențează conduita.

Problema principală a acestei analize este procesul prin care noi cunoaştem - a doua rubrică de la stânga la dreapta din figura 9.1.

Care este procesul prin care obținem semnificațiile pentru realitate?

Am arătat că pe la începutul secolului al XIX-lea fuseseră propuse multe răspunsuri la aceste întrebări. Unii dintre cei care studiaseră această problemă de-a lungul secolelor pretindeau că cea mai importantă cunoaştere era modul în care îl cunoaştem pe Dumnezeu şi planul Său în privința comportamentului nostru personal, precum şi a ordinii sociale. Se putea ajunge la această cunoaştere prin aplicarea unei logici riguroase. Cunoaşterea lumii naturale fusese deja dezvăluită de o autoritate, Aristotel, numit Filozoful, care descoperise tot ce era necesar în legătură cu acest subiect.

Analiştii de mai târziu susțineau că interpretările subiective şi semnificațiile se obțin prin exersarea rațiunii. Nu trebuie să ne preocupe aspectele realității aşa cum există ele; ceea ce contează cu adevărat sunt imaginile noastre interioare despre ele. Unii au mers atât de departe, încât au pretins că nu exista o realitate exterioară; tot ce exista era doar în mintea noastră.

În cele din urmă, a fost avansată concluzia mai modernă conform căreia cunoaşterea se bazează pe contactul empiric cu realitatea obiectivă. Legătura esențială dintre mintea omenească şi semnificațiile pe care le produce sunt simțurile. Aşadar, imaginile noastre, ideile şi interpretările - semnificațiile noastre - sunt concepute în mod subiectiv, în funcție de impresiile senzoriale. Această concepție a devenit importantă mai ales pentru cei care voiau să cunoască natura lumii fizice prin experimente şi observații controlate. Pe măsură ce ştiința se maturiza, au fost inventate criterii complexe bazate pe considerații de probabilitate, pentru a decide dacă cunoştințele dobândite prin aceste mijloace erau demne de încredere.

În ciuda numărului copleşitor de cunoştințe acumulate din timpul lui Platon şi până la începutul secolului al XIX-lea, se ştia încă foarte puțin despre modul în care oamenii obişnuiți dobândeau şi verificau cunoştințele *lor*. Populațiile lumii erau alcătuite din oameni cu origini modeste, care nu cunoşteau doctrinele filozofilor, care nu aveau acces la sistemele logice ale lui Aristotel, care aveau informații prea puține sau nu aveau deloc informații despre ştiință şi teoriile ei epistemologice. Cu toate acestea, la ferme, în fabrici şi în oraşe, oamenii din toate păturile trebuiau să înțeleagă realitatea. În ce mod ataşau ei semnificații conceptelor care etichetau diverse aspecte ale realității?

Cum îşi stabileau ei convenţiile pentru a lega în moduri standardizate etichetele de interpretările subiective ale lumii exterioare? Mai mult, care erau consecinţele comportamentale ale conceptelor şi convenţiilor unice de atribuire a semnificaţiilor care existau în sistemul lor special? Răspunsurile la aceste întrebări aveau să vină treptat, într-un mod necoordonat, de la ramuri noi ale filozofiei care aveau să fie stabilite în secolul al XIX-lea. Acestea au fost numite ştiinţe sociale.

- Răspunsuri contemporane: teorii ale construcţiei sociale

Fiecare dintre ştiinţele sociale s-a despărţit de corpul principal al filozofiei în secolul al XIX-lea. Fiecare a analizat prin mijloace proprii vechea întrebare: cum ajung fiinţele omeneşti să cunoască realitatea, în disciplinele lor specializate?

Fiecare şi-a creat propriile concepte, ipoteze, teorii şi metode de investigare. Începând cu prima parte a secolului, a apărut ştiinţa lingvisticii[10]. Astăzi, lingviştii sondează structura şi semantica limbii. În a doua jumătate a secolului, a apărut cuprinzătorul domeniu al antropologiei, care studiază totul, de la schelete antice şi ruine ale unor mari civilizaţii, la culturile primitive. O ramură a acestui domeniu a fost dedicată înţelegerii modului în care limbile diverselor popoare modelează în mod unic experienţele lor subiective legate de mediul fizic şi social[11]. Iniţial, psihologii s-au opus acestui subiect, dar ulterior au ajuns să studieze şi ei modul în care oamenii îşi însuşesc semnificaţii şi modul în care limba influenţează percepţia, memoria şi comportamentul social. Sociologia s-a desprins de filozofie la începutul secolului, pentru a se ocupa de modelele generale de organizare socială şi de schimbare în cadrul societăţii. La începutul acestui secol, unele ramuri ale sociologiei au preluat studiul modului în care apar semnificaţiile şi cunoaşterea prin interacţiunea socială bazată pe limbaj şi felul în care acest proces modelează viaţa personală şi socială[12].

Deşi fiecare dintre aceste discipline s-a dezvoltat oarecum independent faţă de celelalte, este limpede că toate s-au preocupat de aceleaşi probleme. În special, fiecare a studiat modul în care indivizii îşi construiesc semnificaţii interne subiective în legătură cu obiectele şi evenimentele din realitate, cum această cunoaştere dă posibilitatea fiinţelor omeneşti să comunice una cu cealaltă în moduri diferite de ale celelaltor creaturi şi cum acest fapt modelează comportamentul individual şi social. Pe scurt, ele au continuat studiul vechilor probleme. O recapitulare scurtă a câtorva dintre conceptele importante ale fiecărei discipline ne va furniza o perspectivă de ansamblu asupra modului în care fiecare dintre ele s-a ocupat de principiul general conform căruia semnificaţiile pe care oamenii le folosesc sunt construcţii elaborate social.

Lingvistica: cunoaşterea realităţii prin limbă

La începutul secolului al XIX-lea, a devenit din ce în ce mai evident că exista o relaţie strânsă între organizarea sau structura unei limbi şi modul în care oamenii o foloseau pentru a-şi transmite semnificaţii unul altuia. Părea esenţial, la vremea aceea, să se facă un studiu specializat al diferitelor limbi care erau folosite, astfel încât să se înţeleagă principiile comune ale modului în care semnificaţiile erau transmise prin sunete, cuvinte şi *pattern-uri* de cuvinte. Domeniul lingvisticii a început cu studiul comparativ al limbilor. Acest lucru a condus la încercarea de a reconstrui limbile antice. Mai târziu, lingvistica a devenit o disciplină complexă, care se ocupă nu numai de originile, dar şi de organizarea schemelor de schimbare şi de caracteristicile comparative ale limbilor contemporane din toată lumea.

Studiile întreprinse în scopul descoperirii limbii celei mai vechi au dus la rezultate interesante. Lingviştii care s-au specializat în studii comparative au descoperit curând caracteristici comune şi diferenţe semnificative între limbile contemporane. Totuşi, anumite familii de limbi aveau multe asemănări, ducând la concluzia că este posibil să fi derivat dintr-o sursă comună.

Lingviştii s-au întors şi mai mult în timp. S-au efectuat analize îndelungate asupra denumirilor care erau utilizate asupra regulilor de combinare a cuvintelor, în limbile cele mai vechi, din care au rămas fragmente de arhive scrise. Prin acest mijloc, lingviştii au putut reconstrui cel puţin unele aspecte ale unei foarte vechi limbi mamă, din care se pare că au derivat limbile cunoscute în lumea antică. De exemplu, acea limbă mamă conţinea cuvinte pentru plante, animale şi condiţii de climă care caracterizau viaţa destul de aspră dintr-un mediu nordic. Exact un astfel de mediu exista în timpul ultimei ere glaciare în zone care se aflau în ceea ce astăzi este nordul Europei şi partea de vest a Uniunii Sovietice. Era aceeaşi zonă în care oamenii de Cro Magnon au intrat în prima mare perioadă de inovaţii culturale pe care am asociat-o cu tranziţia la epoca vorbirii şi a limbajului.

Indiferent de originile limbajului, folosirea lui s-a răspândit cu mult timp în urmă la toate popoarele lumii. Fiecare are un sistem oral complex pentru a descrie, a înţelege şi a face faţă mediului. Către aceste sisteme şi-au îndreptat interesul lingviştii pentru a-şi extinde studiile.

În principal, lingvistica de astăzi constă în investigarea sistematică a trei aspecte majore ale limbii, care ne ajută să înţelegem modul în care oamenii o folosesc pentru a transmite semnificaţii. Un domeniu se ocupă de *fonologie,* adică de sunetele care sunt folosite pentru a alcătui cuvinte. Un altul se ocupă de *sintaxă,* adică regulile conform cărora oamenii folosesc *pattern-uri* de cuvinte pentru a transmite semnificaţii dincolo de cele asociate cu ele. În cele din urmă, *semantica,* ce se ocupă de legăturile dintre cuvinte (sau alte simboluri) şi referenţii lor, adică aspectele din realitate pe care le substituie şi de semnificaţiile pe care le induc dacă vorbitorul urmează convenţiile stabilite de comunitatea sa lingvistică.

Aceste trei domenii ale studiului lingvistic au avansat considerabil percepţia asupra modurilor în care oamenii leagă diferitele tipuri de simboluri cu referenţii lor fizici sau sociali, astfel încât să inducă semnificaţii convenţionalizate care pot fi folosite în comunicare. în primul rând, selecţia unui anumit simbol care urmează să fie folosit ca o etichetă pentru un referent, un anumit aspect al realităţii fizice sau sociale, este o chestiune pur *arbitrară.* Nu există nici o legătură reală între un anumit cuvânt, sunet, semn scris sau obiect şi cel pe care-l semnifică în lumea noastră a experienţei. Convenţiile pe care oamenii le stabilesc pentru a induce semnificaţii cu ajutorul anumitor gesturi, cuvinte sau obiecte sunt doar atât-construcţii.

O concluzie interesantă este aceea că, în afară de varianta academică, nu există o limbă absolut „corectă". Semnificaţia „potrivită" pentru cuvinte şi gramatica „adecvată" depind de convenţiile pe care vorbitorii le stabilesc în legătură cu simbolurile sau *pattern*-ur*ile* care ar trebui să provoace anumite semnificaţii. Dacă acest consens dispare, desigur, comunicarea devine imposibilă. Aşadar, există o tendinţă firească de a păstra convenţiile de-a lungul timpului, sub forma dicţionarelor şi cărţilor de gramatică. Cu toate acestea, limba este un sistem de simboluri, referinţe, sintaxă şi semnificaţii, în continuă schimbare.

Pe măsură ce semantica s-a dezvoltat, unii entuziaşti au început să creadă că multe din aspectele negative ale acestei lumi au fost provocate de inducerea unor semnificaţii greşite la unii oameni de către alţii care încercau să înşele sau să manipuleze alegătorii, consumatorii sau adepţii. Domeniul *semanticii generale* a fost creat de reformatori, care şi-au propus să limiteze astfel de activităţi. Semantica generală este un domeniu mult mai marcat de misionarism decât semantica în sine, care rămâne un studiu mai tehnic al etichetelor, referinţelor, semnificaţiilor şi convenţiilor care le leagă.

În orice caz, studiul semnificaţiei este incomplet fără o înţelegere a contribuţiei lingvisticii. Din multe puncte de vedere, această disciplină se ocupă de comportamentul studiat de alte ştiinţe sociale. Toate reprezintă continuarea eforturilor filozofilor care au încercat să identifice modul în care noi ajungem la cunoaştere şi influenţa pe care o are acest lucru asupra activităţilor umane.

Antropologia: relativitatea culturală în constituirea semnificaţiilor

Antropologii îşi definesc adesea disciplina ca fiind studiul fiinţelor umane, al originii lor, al societăţilor omeneşti şi culturilor respective, atât trecute, cât şi prezente. Dacă definiţia este corectă, atunci aceasta este o disciplină foarte cuprinzătoare, cu preocupări care le depăşesc într-o mare măsură pe cele ale altor ştiinţe sociale. Unul dintre urmaşii domeniului a fost de fapt lingvistica. Din moment ce limba este o parte importantă a culturii omeneşti, a fost normal ca primii antropologi să stimuleze studiul acesteia. Astfel, este uneori dificil să se distingă între lingvistică, văzută ca specialitate tehnică separată, şi studiul limbii şi culturii în

cadrul antropologiei. De fapt, nici nu are importanță. Problema importantă este ce s-a descoperit, şi nu cine a făcut descoperirea.

Unul dintre cercetătorii de seamă ai limbii şi culturii a fost Edward Sapir, care, în primul deceniu al acestui secol, a întreprins studii ale limbilor folosite de triburile de indieni americani. Mai târziu, el şi-a extins investigațiile asupra limbilor din multe părți ale lumii, atât antice, cât şi contemporane, primitive sau moderne. Prin anii 1920, studiile lui Sapir l-au condus la înțelegerea faptului că nu numai limbile diferitelor grupuri erau diferite, dar modurile în care acestea înțelegeau lumile fizice şi sociale erau de asemenea diferite. Cu alte cuvinte, nu era vorba numai de faptul că fiecare grup lingvistic avea denumiri diferite pentru acelaşi set de obiecte, condiții şi situații în cadrul unei realități mai mult sau mai puțin asemănătoare; problema era că oamenii care foloseau limbi diferite percepeau de fapt realități diferite! Cuvintele lor, convențiile lingvistice şi semnificațiile modelau construcțiile comune ale semnificațiilor realității, furnizând fiecărui grup o îndrumare subiectivă cu privire la caracteristicile lumii în care trăim.

Teza lui Sapir este foarte bine rezumată într-un pasaj care este des citat şi care formulează ideile de bază şi implicațiile lor:

> Limba este un ghid pentru „realitatea socială”... limba ne condiționează într-o mare măsură întreaga gândire despre procesele şi problemele sociale.Ființele omeneşti nu trăiesc numai în lumea obiectivă sau în lumea activității sociale în accepțiunea curentă, ci sunt în mare măsură supuşii acelei limbi care a devenit mijlocul de expresie al acelei societăți. Este o iluzie să ne imaginăm că cineva se adaptează la realitate fără să folosească limba şi că limba este doar un mijloc întâmplător de rezolvare a problemelor specifice de comunicare sau reflecție. Adevărul este că „lumea reală” este într-o mare măsură construită în mod inconştient pe obiceiurile de limbă ale grupului. Nu există două limbi care să fie atât de asemănătoare, încât să se considere că ele reprezintă aceeaşi realitate socială. Lumile în care trăiesc diferitele societăți sunt lumi distincte şi nu aceeaşi lume cu etichete diferite[13].

Descoperirile lui Sapir împreună cu concluziile de mai târziu ale lui Benjamin Whorf, care a extins conceptele prin studiul percepției şi gândirii, au fost numite *ipoteza Sapir-Whorf* sau *principiul relativității lingvistice.* Implicațiile acestor idei pentru înțelegerea naturii şi surselor semnificațiilor umane sunt vaste. Ele reprezintă o importantă extrapolare a generalizărilor mai vechi din filozofie şi anume aceea că noi cunoaştem realitatea prin simțurile noastre şi o astfel de experiență empirică furnizează baza pentru stabilirea unor semnificații în legătură cu mediul înconjurător. Bineînțeles că ideea aceasta rămâne adevărată, dar *procesele unice de comunicare din care individul face parte* sunt acum văzute ca un complex adițional de factori care modelează şi influențează modul în care realitatea este percepută.

Sociologia: interacţiunea simbolică şi concepţiile despre realitate

Am văzut mai devreme că Platon a făcut o analiză uimitoare a relaţiei dintre limbă, semnificaţie şi realitate. Evident, acea analiză nu avea nimic de-a face cu comunicările de masă, dar este o ilustrare eternă a principiului conform căruia convenţiile lingvistice care leagă semnificaţiile de cuvinte au o influenţă puternică asupra comportamentului oamenilor.

Acest principiu a apărut în sociologie ca o cale importantă de a analiza modul în care oamenii îşi pot însuşi definiţii comune ale semnificaţiilor lucrurilor, inclusiv regulile de conviețuire socială şi chiar propria lor natură, interacţionând cu alţii prin limbă - sau, cum spun sociologii - prin *interacţiune simbolică.*

Există două curente oarecum separate care s-au dezvoltat în jurul ideii de interacţiune socială şi semnificaţii comune ca bază pentru interpretări individuale ale lumii obiective. Unul a provenit din sociopsihologia timpurie, de la începutul secolului. Charles Horton Cooley considera că oamenii pot comunica unii cu alţii nu pe baza caracteristicilor obiective, aşa cum există ele în realitate, ci doar prin *impresiile* pe care şi le formează unul despre altul prin interacţiune. El a denumit aceste seturi de impresii „idei personale". Noi ne formăm o idee personală despre fiecare individ pe care-l cunoaştem şi idei mai generale despre oamenii din diferite categorii luate sub formă de colectivităţi. în acest caz, ideea personală este o construcţie de semnificaţii, un set de atribute imaginare pe care le proiectăm asupra fiecăruia dintre prietenii noştri şi cunoştinţele noastre ca interpretări ale *persoanei* lor.

Cooley era convins că numai datorită faptului că noi putem crea în mintea noastră aceste echivalente ale unor oameni reali putem să ne implicăm într-o interacţiune socială cu ei. Noi ne folosim de ideea personală pe care o avem despre fiecare, pentru a putea anticipa comportamentul lor. De asemenea, folosim astfel de impresii pentru a anticipa comportamentul celor ce par să semene cu primii. Nu e nevoie să mai spunem că şi ei procedează la fel:

> În ceea ce priveşte studiul relaţiilor sociale imediate, ideea personală este adevărata persoană. Cu alte cuvinte, prin aceasta un om există pentru un altul şi acţionează direct asupra minţii lui... *Realitatea socială imediată este ideea personală;* s-ar părea că nimic nu poate fi mai evident decât acest lucru... Atunci, societatea, în aspectul ei imediat, este *un raport între idei personale.* Pentru a avea o societate, este în mod evident necesar ca persoanele să se întâlnească undeva; şi se întâlnesc doar sub forma ideilor personale[14].

Ceea ce nu este inclus în citatul de mai sus este un element adiţional pe care Cooley l-a menţionat ca pe un element esenţial al interacţiunii sociale: noi trebuie de asemenea să avem o „idee personală" detaliată despre *noi înşine.* Aceasta ne furnizează cunoştinţe importante care ajută la definirea modului în care ar trebui să acţionăm în relaţia cu alţi oameni. Faptul că ştim anumite caracteristici despre noi

înşine - suntem bărbaţi sau femei, graşi sau slabi, proşti sau deştepţi, frumoşi sau urâţi, bătrâni sau tineri - este esenţial în modul în care ne formăm reacţiile faţă de cei despre care avem idei personale.

Cooley a denumit cunoştinţele pe care le avem despre noi înşine prin expresia sugestivă „eul oglindă", deoarece el susţinea că obţinem impresiile despre ceea ce suntem, ca fiinţe umane, urmărind acţiunile celorlalţi. Există un fel de oglindă socială în care noi vedem cum oamenii ne acceptă sau ne resping, ne admiră sau ne disprețuiesc, aprobă sau dezaprobă acţiunile pe care le întreprindem. Din aceste date ne formăm opiniile despre natura eului nostru.

Unul pe altul în oglinda rece
Se vede iarăşi, chiar atunci când trece[15].

Astfel, teoria construcţiei sociale a lui Cooley a fost un fel de „organicism psihic" care vedea grupurile umane şi societatea ca un sistem de idei personale, plus o idee personală despre sine, pe care fiecare persoană o are, ca o construcţie internă şi subiectivă de semnificaţii.

Teoria consecinţelor personale şi sociale ale interacţiunii simbolice a fost în mare măsură elaborată şi sistematizată în prima parte a secolului de către George Herbert Mead[16]. Chiar dacă prin formaţie el era filozof, a avut o influenţă profundă asupra sociologilor, care căutau să înţeleagă relaţia dintre gândirea individuală, comportamentul personal şi ordinea socială. Mead a folosit termenul *minte* nu pentru a se referi la vreo entitate eterică, ci la capacitatea umană de a învăţa şi de a folosi simboluri ale căror semnificaţii sunt împărtăşite de alţii. El a susţinut că numai datorită acestei capacităţi oamenii pot comunica prin limbaj, care se bazează pe semnificaţii convenţionalizate.

Abilitatea de a comunica cu alţii, se spunea, este cheia gândirii omeneşti individuale. Mead considera actul gândirii o reacţie personală la simboluri dirijate către sine. Deoarece fiinţele omeneşti au această capacitate, ele pot construi concepţii despre sine, conform liniilor directoare sugerate de Cooley, şi pot învăţa să anticipeze atât acţiunile altora, cât şi ceea ce ei vor considera ca fiind un comportament acceptabil din punct de vedere social.

Mead a accentuat faptul că pentru a interacţiona cu alţi oameni noi trebuie să „ne asumăm rolul lor". Adică trebuie să învăţăm cerinţele, pentru a juca toate rolurile specifice într-un grup şi apoi să folosim aceste concepţii pentru a anticipa modul în care alţi oameni vor reacţiona la acţiunile noastre. La început, facem acest lucru în familie, atunci când suntem copii. Mai târziu, ne extindem concepţiile pentru a include societatea, într-un sens mai general. Această construcţie este ceea ce Mead a denumit „celălalt eu generalizat". În acest caz, mintea, eul şi societatea sunt toate construcţii - evaluări personale şi definiţii de roluri pe care le obţinem prin interacţiunea simbolică.

O variantă contemporană a perspectivei simbolice interacţioniste a lui Cooley şi Mead este ceea ce sociologii numesc astăzi *teoria etichetării.* Această teorie este

relevantă pentru studiul comportamentului deviant. Ideea de bază este că o persoană care încalcă legea sau o altă normă semnificativă este oficial „etichetată" de către o instanţă a societăţii. Apoi, acea etichetă devine o identitate majoră, cu semnificaţie publică, pentru acea persoană, restructurând modul în care ceilalţi reacţionează faţă de el sau ea şi în cele din urmă determinând schimbări în concepţia despre sine a acelei persoane. De exemplu, etichete ca „bolnav mintal", „delincvent juvenil" şi „prostituată" evocă semnificaţii puternice şi fac ca persoana respectivă să fie tratată în mod negativ de către comunitate. Este dificil să scapi de astfel de etichete, deşi poate că evenimentele datorită cărora acea persoană a fost astfel etichetată au constituit doar o fracţiune din viaţa respectivului individ. Mai mult, ele pot fi foarte nedrepte. De exemplu, oamenii se pot restabili după o boală mentală, îşi pot schimba comportamentul delincvent şi se pot abţine de la un comportament sexual dezaprobat de societate; dar, în ochiul public, o dată ce eşti bolnav mintal (sau orice altceva), rămâi un bolnav mintal, chiar dacă te-ai însănătoşit total. Astfel, semnificaţiile pe care oamenii le atribuie devin ghizi pentru comportamentul lor faţă de individul care poartă eticheta. Un exemplu contemporan dramatic este cel al persoanelor etichetate ca fiind „bolnave de SIDA".

O altă teorie constructivistă, oarecum independentă, care s-a dezvoltat în cadrul sociologiei, se ocupă de problema mai vastă a cunoaşterii în general. Această ramură a disciplinei se numeşte „sociologia cunoaşterii", termen inventat în 1920 sub numele de *Wissenssoziologie,* de filozoful german Max Scheler[17]. Totuşi, rădăcinile ei se regăsesc în filozofia clasică, despre care s-a discutat mai devreme. Teza ei principală este următoarea:cunoaşterea *oricărui lucru* care apare în societate este modelată şi limitată de către cultura care prevalează în acea vreme. Aceasta este o idee importantă pentru evaluarea convingerilor trecute şi prezente legate de „adevăr".

O preocupare specială a sociologilor sunt acele forme de cunoaştere care modelează natura societăţii. Ele iau forma ideologiilor, religiilor, explicaţiilor ştiinţifice şi desigur pe cea a magiei şi superstiţiei. La un moment dat, fiecare dintre acestea a fost considerată de către populaţii întregi ca fiind singurul adevăr acceptabil despre natura lumii sociale. Felul în care oamenii sunt trataţi în cadrul unor astfel de ordini sociale este determinat de către aceste moduri de cunoaştere şi poate avea un efect profund asupra calităţii vieţii umane[18].

Sociopsihologia: scheme ca semnificaţii pentru realitate

Mai recent, sociopsihologii şi-au îndreptat atenţia către problema modului în care oamenii construiesc semnificaţii şi în care acestea le influenţează comportamentul. Termenii pe care ei îi folosesc pentru a eticheta problemele sunt diferiţi faţă de cei folosiţi de alte discipline, dar preocupările în sine sunt foarte asemănătoare. În această direcţie, devotamentul psihologilor pentru experiment rămâne actual, ca şi dificultăţile pe care le întâmpină în legătură cu explicaţiile ..mentale" ale

comportamentului uman. Ei au tendința să evite termeni ca „minte" şi „gândire" şi folosesc termeni cum ar fi „cunoaştere", „formarea de impresii", care li se par a fi mai siguri.

Un important simpozion recent s-a axat pe astfel de chestiuni şi au fost prezentate aproximativ unsprezece lucrări despre *cunoaşterea socială.* În cadrul acestui simpozion, care rezumă practic toate studiile sociopsihologilor despre cunoaşterea socială până în 1981, au fost citate aproape două mii de referințe la astfel de rapoarte de cercetare (în principal ale altor psihologi). Marea majoritate au fost publicate în timpul ultimelor trei decenii, indicând o bruscă renaştere a interesului în problema semnificației şi a comportamentului[19]. Deşi s-a acordat puțină atenție comunicării de masă în cadrul acestui simpozion, el furnizează un rezumat excelent al dovezilor recente acumulate prin experimente psihologice privind vechea problemă a cunoaşterii umane şi implicațiile ei asupra comportamentului. După cum am arătat mai devreme, problema rămâne foarte importantă pentru înțelegerea semnificației comunicării de masă în cadrul societății moderne.

„Cunoaşterea socială" este un concept general care leagă „structurile cognitive" de „procesele care stau la baza deciziilor sociale şi a comportamentului social"[20]. Comportamentul social conține şi comunicarea, care a fost inclusă într-o formulare numită „jocul comunicării".

Alte discipline s-au referit la aceasta prin termenul „comunicare interpersonală". Au apărut şi alte noțiuni din discipline înrudite, cum ar fi ceea ce George Herbert Mead a numit „adoptarea de roluri", acum numită „regula de comunicare numă-rul 1" şi ceea ce Cooley a numit „idei personale", acum numite „reprezentări cognitive ale persoanelor". A existat o singură referire la un filozof grec (Aristotel) printre multele citări, iar numele a fost scris greşit.

În ciuda orientării către strategii de cercetare diferite a acestor etichete pentru concepte şi a acestei aprecieri pentru gânditorii trecutului, au apărut mai multe direcții de cercetare paralele cu cele ale altor discipline sociale şi de comunicare. În special, este sondată natura memoriei şi a funcțiilor sale în relațiile interper-sonale. Poate şi mai important este faptul că psihologii au redescoperit *limba* şi rolul ei în interacțiunea socială.

Ideea fondatoare în jurul căreia este organizată cea mai mare parte a cercetării sociopsihologice asupra cunoaşterii sociale este conceptul de *scheme.* Acesta a fost introdus în 1934, de către psihologul britanic Frederick C. Bartlett[21]. El a studiat comunicarea interpersonală în cadrul folclorului din diferite grupuri africane, într-un efort de a înțelege modul de funcționare şi limitele memoriei umane. Din păcate, termenul are astăzi zeci de definiții, dar în general se referă la modul în care memoria umană este structurată din punct de vedere psihologic şi la modul în care această structură face posibile comunicarea, percepția şi comportamentul social:

> O schemă este o structură cognitivă care constă parțial din reprezentarea unui domeniu definit de stimul. Schema conține cunoştințe generale despre acel domeniu, inclusiv o specificare a relațiilor dintre atributele sale, precum şi exemple specifice

> din domeniul stimulului. Ca atare, una din funcţiile esenţiale ale unei scheme este să dea răspunsuri la întrebarea „ce este?”. Schema furnizează ipoteze despre stimulii care urmează a fi percepuţi şi include planuri pentru interpretarea şi obţinerea de informaţii legate de schemă. De asemenea, poate furniza o bază pentru activarea unor secvenţe de comportament, de expectaţii ale unor secvenţe de comportament, de exemplu date despre modul în care se comportă un individ într-o situaţie socială[22].

Dacă ar fi fost familiarizat cu jargonul psihologic, Platon ar fi înţeles foarte bine ideea de scheme. În principal, ele sunt *organizări personale de semnificaţii subiective* în legătură cu obiectele, situaţiile sau evenimentele percepute cu ajutorul simţurilor. Ele reprezintă modul în care sociopsihologul vorbeşte despre forma înmagazinată de cunoaştere umană - reacţii personale provocate prin perceperea directă sau prin folosirea cuvintelor pentru a comunica cu alţii despre acea realitate. Un exemplu simplu al acestei idei este cel al unei „case”. Există în memoria unui individ un set de atribute, reprezentări, amintiri ale unei experienţe sau cum doriţi să le numiţi, datorită cărora acea persoană, atunci când vede o casă adevărată, recunoaşte informaţiile senzoriale corespunzătoare ca fiind în concordanţă cu experienţa înmagazinată anterior despre o „casă”. Organizarea acelor experienţe în cadrul memoriei reprezintă schema. Această schemă funcţionează nu numai în momentul perceperii unei case adevărate, ci şi ca bază pentru repartizarea semnificaţiei atunci când cineva *pronunţă* cuvântul „casă” în cadrul comunicării interpersonale. Se presupune de asemenea că ea funcţionează atunci când individul vrea să exprime ideea de „casă” şi foloseşte acest termen.

În plus, schema îi dă persoanei posibilitatea de a-şi folosi gândirea şi imaginaţia în legătură cu acest subiect şi asigură o parte importantă a formării comportamentului personal şi social faţă de case sau situaţii legate de case.

Astfel, cercetarea sociopsihologică contemporană confirmă ceea ce au susţinut multă vreme filozofii, antropologii, sociologii şi alţii. Există o relaţie esenţială între cunoştinţele pe care noi le dobândim prin învăţarea în cadrul societăţii şi modul în care noi reacţionăm faţă de lumea fizică şi socială. Schemele, care prezintă multe similarităţi cu conceptul *de forme* al lui Platon, furnizează o înţelegere a funcţionării psihologice a memoriei, percepţiei, gândirii şi comunicării.

În concordanţă cu multe teorii anterioare despre natura semnificaţiilor şi comportamentului este ideea că schemele sunt *construc*ţii însuşite în procesul social al învăţării. În mod evident, oamenii nu se nasc cu astfel de structuri de prelucrare interioară; ele apar la individ ca rezultat a ceea ce alte discipline numesc socializare, în cadrul unei anumite societăţi care are regulile sale unice pentru structurarea semnificaţiei. Pe scurt, ceea ce a rezultat în urma experimentelor sociopsihologilor este o confirmare în plus a principiilor încetăţenite conform cărora semnificaţiile stocate reprezintă baza cunoaşterii; conform cărora astfel de semnificaţii, împreună cu etichetele şi convenţiile lor, reprezintă baza comunicării. Iar comunicarea, la rândul ei, reprezintă baza ordinii sociale.

Cel mai fascinant aspect al succintei noastre schițe a preocupărilor esențiale ale disciplinelor contemporane este acela că, din multe puncte de vedere, ele urmăresc aceleaşi subiecte de bază, dar în moduri diferite; ele folosesc termeni diferiți şi epistemologii diferite. Totuşi, din nefericire, ceea ce se întâmplă în cadrul unei discipline nu ajunge, de cele mai multe ori, la cunoştința cercetătorilor din alte discipline.Ştiințele sociale contemporane tind să devină ghetouri intelectuale, unde oamenii trăiesc şi muncesc, izolați de ceea ce se întâmplă în altă parte. De asemenea, din nefericire, de multe ori cercetătorii contemporani nu-şi dau seama de viziuni importante despre condiția umană care s-au acumulat de-a lungul multor secole de gândire socială şi care sunt relevante pentru subiectele pe care ei le studiază în prezent. Poate că din acest motiv se reinventează, într-o mare măsură, roți conceptuale şi teoretice.

Cufundați în studiile lor empirice înguste şi fericiți în inconştiența lor, ignorând propria lor moştenire intelectuală, cercetătorii moderni sunt ceea ce sociologul Pitrim Sorokin a numit „noii Columbi", care redescoperă şi redenumesc, în cadrul fiecărei discipline, lucruri care erau cunoscute de mult timp. Cu toate acestea, contribuția direcțiilor de cercetare contemporane poate fi esențială şi fără îndoială că duce la progresul cunoaşterii.

• Comunicarea de masă şi influența realității mediate

Savanții şi cercetătorii care studiază procesul şi efectele comunicării de masă au creat mai multe teorii bazate pe ideea că semnificațiile şi interpretările asupra realității sunt construite în cadrul societății.

Devine din ce în ce mai evident că, asemenea oamenilor din peştera lui Platon, noi trăim într-o lume creată de mass-media mai degrabă decât în realitatea însăşi. Totuşi, spre deosebire de spectacolul cu umbre al lui Platon, actualele mijloace de comunicare de masă extind şi nu reduc realitatea cu care venim în contact. Ceea ce noi percepem sunt reprezentări şi nu realitatea, iar acest lucru are cu siguranță un efect asupra noastră. Deci, una din caracteristicile principale ale actualei tranziții către Epoca mass-media este că venim din ce în ce mai mult în contact cu *reprezentări mediatizate* ale unei lumi fizice şi sociale complexe, mai degrabă decât cu aspecte obiective ale mediului nostru înconjurător.

Cercetătorii şi teoreticienii comunicării au încercat să dezvolte direcții de cercetare care sondează implicațiile actualei tranziții către o societate mediatizată. În unele cazuri, teoriile şi explicațiile lor au fost construite pe baza moştenirii intelectuale amintite în acest capitol. În alte cazuri, teoriile despre comunicare au mers în paralel cu cele ale altor ştiințe sociale şi au ignorat principiile descoperite în timpuri mai îndepărtate. În orice caz, cercetătorii comunicării au elaborat patru teorii mai mult sau mai puțin contemporane care sunt, într-un fel, versiuni sau

derivă din ceea ce noi numim *paradigma semnificației.* Această paradigmă se bazează pe principiile cunoaşterii, limbajului şi comportamentului, care s-au acumulat din vremea când învățații au început bătălia intelectuală pentru a înțelege propria lor natură şi modurile în care ei se deosebeau de semenii lor. Aşadar, paradigma este parțial o moştenire intelectuală care a fost examinată şi reexaminată de-a lungul unor secole întregi de analiză şi dezbatere filozofică. De asemenea, ea cuprinde parțial şi contribuția ştiințelor sociale contemporane.

Este dificil ca orice listă sintetică să cuprindă atât de multe idei, dar în principal paradigma semnificației include următoarele propoziții interdependente:

1. Memoria umană face posibilă dezvoltarea *cunoaşterii.*
2. Cunoaşterea există sub forma *conceptelor,* care sunt structuri de semnificații etichetate sau denumite ca atare de către indivizi.
3. Semnificațiile pentru concepte pot fi create de către o persoană prin *contact senzorial* direct cu diferite aspecte ale realității, sau prin *interacțiune simbolică* în cadrul unei comunități de limbă.
4. *Limba* este în principal un set de simboluri (verbale sau gestuale) care denumesc semnificații convenite în prealabil.
5. Convențiile standardizează legăturile dintre simbol şi semnificație, făcând *comunicarea* posibilă între cei care aderă la reguli.
6. Simbolurile şi convențiile lingvistice convenite şi folosite de un anumit grup modelează *percepția, interpretarea* şi *conduita* față de lumea fizică şi socială a membrilor societății.

Într-un fel sau altul, cele de mai sus sunt principiile care trebuie luate în considerație în dezvoltarea teoriilor comunicării de masă, care ajută la înțelegerea modului în care conținutul mass-media joacă un rol în construcția socială a semnificației. De fapt, această înțelegere nu a depăşit deocamdată câteva teorii preliminare care se referă la aspecte mai mult sau mai puțin specifice comunicării de masă. Cu toate acestea, pot fi identificate cel puțin patru care se referă la modul în care mass-media modelează semnificațiile şi implicațiile pe care le au asupra comportamentului: *(1) funcția presei de construire a semnificațiilor,* identificată inițial de Walter Lippmann, în anii 1920; (2) *teoria cultivării,* care a reieşit din analiza efectuată de George Gerbner cu privire la influența televiziunii asupra temerilor publicului legate de violență; (3) *funcția presei de stabilire a ordinii de zi,* identificată de Donald L. Shaw şi Maxwell McCombs ca mijloc de a înțelege modul în care publicul stabileşte importanța chestiunilor politice discutate la ştiri; şi (4) *funcția mass-media de modelare a limbii,* care a fost formulată inițial de Melvin DeFleur şi Timothy Plax.

Funcția presei de construire a semnificațiilor

Lucrarea clasică a lui Walter Lippmann, *Opinia publică,* publicată pentru prima dată în 1922, menționa multe exemple în care diferite evenimente aveau prea puțină legătură cu convingerile pe care oamenii le aveau despre acele evenimente[23]. De asemenea, ea lua în discuție modul în care interpretările presei asupra evenimentelor pot schimba radical interpretările oamenilor despre realitate şi schemele lor de acțiune ce decurg din aceasta. El a citat exemplul Europei în 1914, la izbucnirea primului război mondial. Mulți oameni nu auziseră despre izbucnirea războiului timp de mai multe zile (ştirile ajungeau mai greu în vremurile acelea). În toată lumea, spunea el, oamenii continuau să fabrice bunuri pe care nu aveau să le transporte niciodată, să cumpere din străinătate mărfuri pe care nu aveau să le importe niciodată, să planifice cariere şi întreprinderi pe care nu aveau să le realizeze niciodată. Cu alte cuvinte, ei trăiau într-o lume a cărei definiție avea să se schimbe radical o dată ce veştile despre război aveau să ajungă la ei.

Ideea principală la Lippmann era, totuşi, că descrierile presei erau adesea *false,* prin faptul că induceau în eroare, creând „imagini distorsionate sau chiar false în mințile noastre" despre „lumea de afară". De exemplu, atunci când pe 6 noiembrie, 1918, a apărut în presă o ştire falsă despre un armistițiu (cu cinci zile înainte ca acesta să devină realitate), oamenii se bucurau pe baza unei descrieri false a realității. În acest timp, mii de tineri mureau pe câmpul de bătălie.

Concluzia lui Lippmann a fost că oamenii acționează nu numai pe baza a ceea ce se întâmplă sau s-a întâmplat în realitate, ci şi pe baza a ceea ce ei cred că este situația reală, obținută din descrieri furnizate de presă - semnificații şi interpretări care adesea au doar o corespondență limitată cu realitatea. Acestea pot conduce la acțiuni şi comportamente neadecvate, care nu au nimic în comun cu adevărata natură „a lumii exterioare".

Lippmann nu a dat un nume acestei teorii. Totuşi, este în mod evident o teorie a construcției de semnificații care se ocupă de influența realității mediatizate. Este conformă cu paradigma semnificației, discutată mai devreme. Importanța sa este aceea că ea constituie una dintre primele afirmații despre rolul comunicărilor de masă în construirea semnificațiilor care furnizează o bază pentru acțiunea umană. El se referea în mod clar la noile industrii care existau în vremea sa. Adică este o teorie limitată la *presă,* în înțelesul tradițional al termenului. Aşadar, relatarea lui Lippmann asupra modului în care oamenii dobândesc cunoştințele din mass-media indică o *funcție a presei de construire a semnificației.*

{tirile transmise de mass-media nu-şi propun în mod deliberat să creeze iluzii sau să inducă în eroare, cel puțin în majoritatea societăților occidentale. Dimpotrivă, codurile etice ale jurnalismului accentuează condiția „obiectivității", „corectitudinii", „meticulozității" şi „relatării stricte a faptelor". Dar aceasta este o bătălie pierdută încă înainte de a începe. Selectivitatea şi distorsionarea ştirilor

sunt produsele unor factori care scapă controlului reporterilor, editorilor, producătorilor şi proprietarilor de ziare. Descrierile „lumii exterioare" prezentate de presă sunt consecinţele condiţiilor, cum ar fi resursele limitate pe care ziarişţii le au la dispoziţie pentru a studia direct orice eveniment. De asemenea, ele sunt consecinţele constrângerilor din timpul procesului de pregătire a ştirilor, în scopul de a satisface cerinţele unui anumit mediu. Spaţiul şi timpul sunt scumpe şi toate reportajele de ştiri trebuie să fie rezumate. Există o pierdere inevitabilă de amănunte în orice relatare care încearcă să se concentreze pe fapte esenţiale şi să ignore restul.

Mai mult, există problema captării şi menţinerii atenţiei în industriile care sunt dependente de reclame ca sursă principală de venit. Relatările şi faptele datorită cărora se măreşte tirajul, care prin urmare captează atenţia în privinţa reclamelor şi care, la rândul lor, conduc la profituri, trebuie să aibă în mod inevitabil pretenţii în privinţa spaţiului sau timpului limitat. Aşadar, aspectele din realitate furnizate de presă sunt parţial modelate de însăşi natura bazei capitaliste a industriei de ştiri. Presa care funcţionează într-o societate socialistă sau capitalistă este modelată de factori economici şi politici de un alt tip, dar, cam din aceleaşi motive, distorsionează imaginile furnizate cititorilor ei.

Ceea ce Lippmann nu a putut anticipa în 1922 a fost faptul că teoria lui se va aplica la fel de bine noilor mijloace de comunicare de masă care aveau să prezinte ştirile în ultima jumătate a secolului XX. Atunci când radioul şi televiziunea au devenit o parte a „presei", ele au început să creeze imagini în minţile oamenilor. În mod inevitabil şi din aceleaşi motive ca în cazul ziarelor din timpul primului război mondial, acele imagini erau mai degrabă construcţii distorsionate ale realităţii decât reprezentări precise.

La începuturile televiziunii, a fost efectuat un studiu clasic cu privire la modul în care televiziunea furnizează publicului său interpretări ale unui eveniment care se îndepărtează în mod semnificativ de faptele reale. Kurt şi Gladys Lang au făcut o comparaţie detaliată între prezentarea unui eveniment la televiziune şi evenimentul real[24]. Subiectul a fost parada de ziua generalului MacArthur, din Chicago, în 1952. Generalul Douglas MacArthur, unul dintre marii eroi ai Americii din al doilea război mondial, venea în sfârşit acasă; el se aflase în fruntea forţelor de uscat în războiul împotriva Japoniei şi rămăsese acolo după conflict, pentru a conduce ocupaţia americană. Când a izbucnit războiul din Coreea, a fost însărcinat cu conducerea operaţiunilor militare. În cele din urmă, era timpul să se întoarcă în Statele Unite. Drept urmare a serviciilor sale extraordinare pentru naţiune, trebuia să fie primit cu onoruri, şi multe comunităţi chiar au făcut-o. De exemplu, Chicago a respectat ziua lui MacArthur, organizând o vastă paradă, pentru a-l omagia pe general.

Deşi mii de oameni au dorit să asiste personal la paradă, alte mii au stat acasă ca să privească la televizor. Existau deci două versiuni ale aceloraşi evenimente reale - parada, aşa cum a avut loc pe străzile din Chicago, şi parada, aşa cum a apărut pe ecranele televizoarelor. Familia Lang a trimis un grup de observatori pentru a asista personal la paradă şi pentru a pregăti relatări detaliate ale realităţii,

aşa cum o percepuseră. Celălalt grup de observatori au vizionat parada la televizor şi au pregătit şi ei astfel de relatări. Ca şi oamenii din peşteră, care vedeau numai umbre, în comparaţie cu cel căruia i s-a arătat ce se întâmpla cu adevărat, cele două grupuri s-au confruntat cu experienţe diferite.

La televiziune, parada era însufleţită de un dinamism constant. Spectatorii aveau impresia unor mulţimi uriaşe, entuziaste. Generalul a fost prezentat înconjurat în permanenţă de admiratori. Era un tablou emoţionant. Prin contrast, cei care au asistat personal la paradă au constatat că a fost, de fapt, plictisitoare. Ei au aşteptat în stradă la un loc cu alţi câţiva oameni. Nu au văzut mulţimi uriaşe. Generalul a trecut repede într-o maşină. A salutat, a trecut mai departe şi asta a fost tot! Familia Lang a ajuns la concluzia că televiziunea prezintă „un punct de vedere unic", selectând scene şi folosind cu atenţie unghiuri de filmare, astfel încât să maximalizeze efectul asupra spectatorilor.

Alte cercetări au confirmat că lumea reală şi cea prezentată de mass-media pot fi foarte diferite. Oamenii din alte ţări îşi formează adesea anumite imagini despre Statele Unite, pe baza filmelor cu crime şi detectivi, a telenovelelor şi altor dramatizări pe care mass-media americană le distribuie pe piaţa din alte continente. Fără îndoială că şi noi, la rândul nostru, ne formăm anumite concepţii despre societăţile *lor,* ca şi despre a noastră, în mod similar. Convingerea lui Lippmann, că presa creează imagini în mintea noastră - iluzii - şi că acestea servesc la cunoaşterea realităţii care ne modelează comportamentul, pare a fi în concordanţă cu ceea ce ştim astăzi.

Teoria cultivării

O altă teorie constructivistă recentă care ia în discuţie influenţa realităţii mediatizate este aceea a lui George Gerbner şi a asociaţilor lui.

Teoria a fost rezultatul îngrijorării naţionale provocate de efectele violenţei care a caracterizat anii 1960 şi 1970. Studiul violenţei televizate a devenit o obsesie, poate ca rezultat a două importante tentative federale de a înţelege aceste probleme. în primul rând, preşedintele Johnson a numit o Comisie pentru studiul cauzelor şi prevenirea violenţei[25]. în al doilea rând, Congresul a autorizat o cercetare pe scară largă, binecunoscutul Raport al Ministrului Sănătăţii[26]. Fiecare cuprindea un inventar amănunţit al cazurilor şi formelor de violenţă prezentate la televiziune în acea perioadă. Analiza condusă de Gerbner[27] nu intenţiona să fie teoretică; era o listă de relatări numerice ale diferitelor tipuri de violenţă prezentate la televiziune. Concluziile au fost că se prezenta foarte mult acest tip de conţinut. Publicul se interesa în continuare de efectele violenţei, astfel că Gerbner şi asociaţii au efectuat o evaluare anuală în timpul anilor 1970 şi 1980, relatând cantitatea de violenţă prezentată la televiziune prin intermediul unui Profil anual al violenţei[28].

Mai recent, Gerbner şi alţii au creat atât un cadru teoretic, cât şi o strategie empirică pentru studierea impactului violenţei televizate asupra convingerilor oamenilor. Ei şi-au extins sfera interesului incluzând nu numai prezentarea violenţei, ci şi alte forme de comportament prezentate la televiziune. Afirmaţia lor fundamentală este una confirmată în timp şi anume că astfel de prezentări influenţează comportamentul prin modelarea convingerilor oamenilor.

Grupul Gerbner a inventat noi termeni pentru a se referi la ideea - în nici un caz nouă - că realitatea mediatizată poate influenţa convingerile şi prin urmare comportamentul. Ei o numesc „tendinţa principală". În privinţa televiziunii, ei sugerează că acel conţinut „cultivă" convingerile oamenilor. Nu s-a demonstrat că introducerea de noi termeni ştiinţifici ar fi adăugat ceva la înţelegerea acestor fenomene. Teoria lor se înscrie în vechile tradiţii ale paradigmei semnificaţiei şi ale teoriei construcţiei sociale, discutate mai devreme.

În orice caz, în studiul lor despre „efectele cultivării", Gerbner şi asociaţii săi s-au preocupat în special de modul în care violenţa prezentată la televiziune exagerează îngrijorarea oamenilor în legătură cu crima. Pentru a furniza dovezi empirice care să susţină aceste afirmaţii, ei au inventat un procedeu de evaluare, numit „diferenţialul de cultivare", care este în principal un procedeu de alegere aleatorie pentru alcătuirea şi folosirea întrebărilor de chestionar. De exemplu, o întrebare este stabilită pentru un subiect, cum ar fi: „în timpul unei săptămâni obişnuite, care sunt şansele dumneavoastră de a fi implicaţi într-un anumit tip de violenţă (în cartierul dumneavoastră)?". Concret, şansa este mică - desigur mai mică de unu la sută, chiar într-un cartier cu o rată crescută a criminalităţii. Totuşi, dacă cel chestionat a urmărit multe programe de televiziune şi dacă această experienţă a influenţat convingerile sale, făcându-l să creadă că în realitate se întâlnesc nivele ridicate de violenţă, şansele de a deveni victimă pot fi cu mult mai mari (de exemplu, unu la zece). Astfel, „unu la zece" poate fi considerat *un răspuns datorat televiziunii,* în timp ce „unu la sută" poate fi răspunsul *real.*

Predicţia teoriei este că dacă convingerile telespectatorului au fost „cultivate" prin violenţa prezentată la televiziune, el sau ea va alege răspunsul influenţat de televiziune. Este o strategie interesantă. Deşi se bazează pe toate limitările de cercetare care au fost discutate în capitolul 7, totuşi concentrează atenţia asupra unor forme specifice de comportament şi le pune în legătură cu forme specifice de conţinuturi ale mass-media.

Datele adunate prin abordarea cultivării diferenţiale arată că cel puţin unii oameni care vizionează frecvent programe de televiziune au temeri exagerate în legătură cu nivelul violenţei pe care se aşteaptă să-l întâlnească în cartierele lor. Din păcate, acest tip de cercetare a ridicat până acum mai multe întrebări metodologice. Investigatorii care au încercat să demonstreze aceste rezultate nu au reuşit să găsească probe care să susţină ipoteza că televiziunea a influenţat temerile oamenilor legate de violenţa în cartierele lor. Mai degrabă, nivelul real al criminalităţii din zonă pare a fi un factor important[29].

În ciuda controverselor pe care le-a generat şi indiferent dacă reprezintă sau nu reinventarea, sub o nouă denumire, a unor scheme teoretice bine cunoscute, analiza cultivării este o încercare promiţătoare de a răspunde la vechea întrebare - în ce mod ne însuşim noi cunoştinţele şi în ce mod servesc aceste cunoştinţe la influenţarea comportamentului? Să sperăm că astfel de evaluări asupra convingerilor oamenilor vor ajuta la demonstrarea modului în care realitatea mediatizată influenţează semnificaţiile pe care le avem despre lumea obiectivă.

Funcţia presei de stabilire a ordinii de zi

O încercare suplimentară de a înţelege implicaţiile realităţii mediatizate este ipoteza *funcţiei presei de stabilire a ordinii de zi.* Ideea de bază este că există o legătură strânsă între modul în care presa, în sensul larg, prezintă chestiunile în timpul unei campanii politice şi ordinea importanţei dată acelor chestiuni de către cei care sunt expuşi ştirilor. Această teorie constructivistă este axată pe ştirile politice, în comparaţie cu conţinutul celorlalte mijloace de comunicare de masă cu un spectru larg. În plus, este axată pe un singur tip de semnificaţie subiectivă sau set de convingeri care rezultă din prezentări mass-media - ordinea, după importanţă, atribuită unui set de chestiuni politice care sunt discutate în presă. Cu toate acestea, este conformă cu paradigma mai cuprinzătoare a semnificaţiei şi este o problemă de construcţie socială care leagă realitatea mediatizată de conceperea semnificaţiilor subiective şi influenţa lor asupra comportamentului.

Ipoteza de bază a fost formulată de Maxwell E. McCombs şi Donald L. Shaw, la sfârşitul anilor 1960. Ea a devenit principala teză pentru un studiu pe scară mică al ştirilor despre campania prezidenţială din anul 1968 şi al modului în care oamenii percepeau importanţa problemelor[30]. S-a făcut o analiză a conţinutului ştirilor, pentru a vedea modul în care erau prezentate ştirile politice despre candidaţi de către televiziune, ziare şi reviste pe o perioadă mai mare; de asemenea, a fost efectuat şi un sondaj pentru a evalua convingerile celor intervievaţi despre importanţa diferenţială a problemelor care fuseseră prezentate de mass-media.

În principal, s-a constatat o corespondenţă între gradul de atenţie acordat în presă unei anumite probleme şi gradul de importanţă acordat aceleiaşi probleme de către oamenii din comunitate, care erau expuşi la mass-media. Aceasta nu înseamnă că presa a reuşit să influenţeze publicul în adoptarea unui anumit punct de vedere, dar a reuşit să determine oamenii să considere unele chestiuni mai importante decât altele. Ordinea de zi a presei a devenit ordinea de zi a publicului. În acest sens, a existat o corespondenţă dintre lumea exterioară şi imaginile pe care şi le formaseră cei care votau şi care au fost intervievaţi.

Succesul pe care l-a avut primul studiu în identificarea acestei relaţii i-a determinat pe cercetători să întreprindă o investigaţie de o mai mare anvergură a alegerilor prezidenţiale din 1972[31], iar acest efort a confirmat în general ceea ce se descoperise prima dată. Anvergura studiului a fost mult mai mare, problemele

campaniei nu erau aceleaşi şi locul unde s-a desfăşurat studiul a fost diferit. Cu toate acestea, ipoteza generală a fost confirmată. Ordinea de zi (gradul de atenție acordat problemelor) stabilită de mass-media era corespunzătoare gradului de importanţă acordată problemelor de către public. În plus, cercetătorii au studiat un mare număr de variabile care interveneau, pentru a înțelege diferențele dintre mass-media, rolul diferențelor individuale şi influența categoriilor sociale asupra procesului de stabilire a ordinii de zi.

Studiul modului de stabilire a ordinii de zi a devenit acum o tradiție încetățenită în cercetare. Ceea ce este important pentru această direcție de dezvoltare a teoriei şi cercetării este că ea reprezintă o mişcare de „întoarcere la elementele de bază" pentru cercetătorii comunicării. Ea urmează tradițiile stabilite ale rolului presei în alegeri şi explorează „puterea presei" de a influența formarea gândirii publicului în legătură cu procesul politic şi problemele aferente. Pe măsură ce evoluează, rezultatele stabilirii ordinii de zi pot fi studiate mai bine şi importanța ei în procesul democratic poate deveni din ce în ce mai clară. De exemplu, dacă oamenii consideră că un anumit set de probleme are o importanţă mai mare sau mai mică, va influența această perspectivă modul în care ei votează pentru un anumit candidat? Ordinea de zi publică îi va determina pe politicieni să pună accentul pe problemele care sunt primele pe lista publicului şi să le ignore pe cele de la sfârşitul ei? Nu există răspunsuri evidente la asemenea întrebări, dar ele măresc importanța ipotezei stabilirii ordinii de zi, de la o simplă formulare descriptivă, la una care are o semnificație potențială pentru relația dinamică dintre presă, public şi politicieni.

Funcțiile de vorbire şi limbaj ale mass-media

Pe măsură ce tranziția la societatea mediatizată continuă, o proporție din ce în ce mai mare de activități ce presupun comunicarea zilnică a cetățenilor de rând se desfăşoară cu ajutorul mass-media. Principalul nostru mod de comunicare este şi probabil va rămâne comunicarea „față în față". Totuşi, perioada de timp pe care oamenii o petrec urmărind mass-media a crescut spectaculos în ultimele decenii. Prin 1985, televizorul unei familii obişnuite din Statele Unite rămânea deschis timp de şapte ore şi zece minute în fiecare zi, o creştere substanțială față de patru ore şi cincizeci şi unu de minute în 1955. În aceeaşi perioadă, deținerea de aparate radio a crescut de la trei aparate la o casă, la şase. Folosirea revistelor, cărților şi ziarelor a crescut de asemenea[32].

Pe măsură ce creşte proporția activităților de comunicare, dedicate urmăririi comunicărilor de masă, ne putem aştepta la creşterea influenței acestora asupra modului în care americanii vorbesc, asupra cuvintelor pe care le folosesc şi asupra semnificațiilor asociate în mod convențional cu semnificațiile lor. Ne vom referi la o astfel de influență sub numele de *funcții de vorbire şi de limbaj ale mass-media.*

Există două moduri în care mass-media modifică întreaga gamă de activități de comunicare. Unul este prin influența exercitată asupra *pattern-urilor* noastre de

limbaj - pronunție, gramatică şi sintaxă. Celălalt este mai general, asupra limbii, prin extinderea şi modificarea vocabularului. Astfel, mijloacele de comunicare de masă servesc ca un fel de piață a formelor în competiție pentru influențarea comunicării. Aceste influențe tind să schimbe şi să stabilizeze vorbirea, limbajul şi sensurile.

Într-o anumită măsură, cărțile au avut încă de la început această contribuție la limba scrisă, iar ziarele au îndeplinit aceeaşi funcție în momentul în care au devenit populare. Probabil că încă o fac, prezentând zilnic versiuni tipărite ale vocabularului nostru, reguli stricte de gramatică şi stiluri de exprimare scrisă care sunt destul de asemănătoare dintr-o parte a țării în alta. Televiziunea pare să îndeplinească o funcție paralelă în comunicarea orală. Actorii şi actrițele din telenovele, din filmele polițiste sau comedii, se exprimă cam în acelaşi mod şi folosesc aceleaşi reguli generale de gramatică. Acelaşi lucru este valabil pentru indivizii care prezintă emisiunile de dimineață sau ştirile de seară. Ei se exprimă cu un accent american tipic pentru populația relativ bogată şi educată din zona vestică de mijloc. Ar fi neobişnuit ca aceste programe să fie prezentate de oameni cu pronunții regionale sau stiluri de vorbire tipice nivelelor mai puțin educate din societatea americană. Deşi stilurile de vorbire din comunicarea de masă nu au înlocuit fără îndoială accentele, gramatica sau sintaxa folosite în diverse zone locale, între grupuri etnice diferite sau între oameni din nivelele inferioare ale societății, ele tind să uniformizeze în cele din urmă astfel de variații.

Pe măsură ce comunicările de masă devin o parte din ce în ce mai mare din întregul nostru proces de comunicare, se poate anticipa că ele vor avea o influență crescândă asupra vocabularului - simbolurile pe care le folosim, înțelesurile pe care le asociem acestor simboluri şi convențiile pe care le stabilim pentru a lega simbolurile de înțelesuri. Sute de noi cuvinte au fost adăugate, cuvinte care probabil că nu ar fi fost integrate în limbă dacă nu ar fi fost prezentate şi difuzate de către mijloacele de comunicare de masă. Cine, de exemplu, a auzit de *crack,* un narcotic periculos, înainte de 1985? Înainte de acea dată, *crack* era un termen din jargonul celor care foloseau droguri în anumite zone urbane, termen indicând cocaina sub o anumită formă, dar pentru majoritatea americanilor avea numai înțelesul său tradițional (fisură). Apoi dintr-o dată a apărut în reportaje de ştiri care erau difuzate în toată țara. Astăzi, americanii cunosc un înțeles nou şi mai funest pentru termenul *crack.* Toată lumea „ştie" că e o formă concentrată şi periculoasă de cocaină folosită *în freebasing,* la îndemâna tineretului națiunii, în rândurile căruia s-a răspândit consumul său, aducând o nouă amenințare în fața unei societăți deja tulburate.

Problema sensului creat de mijloacele de comunicare de masă este că acest sens este de fapt incorect. Nu există nici o „epidemie" insidioasă de *crack* care atacă în masă tineretul american. Totuşi, în acest caz, ştim cum a fost creată această interpretare înfricoşătoare a realității şi cum s-a răspândit. James Inciardi, una dintre autoritățile de frunte ale națiunii în problema drogurilor ilegale, a descoperit

acest termen într-un articol care a apărut în *New York Times,* la data de 17 noiembrie 1985. Cuvântul *crack* a fost folosit pentru prima dată în acel reportaj pentru a descrie ceea ce se spunea că ar fi fost o nouă formă de cocaină cu efecte deosebit de grave. De aici s-a răspândit şi în alte ziare.Şase luni mai târziu, apăreau informaţii despre *crack* în aproximativ 400 de ştiri de ziar referitoare la abuzul de droguri. Apoi, după câteva luni, CBS a prezentat o emisiune importantă, în premieră, asupra pericolelor *crack-ului,* cu o audienţă estimată la 15 milioane de telespectatori. NBC a prezentat la scurt timp o altă emisiune importantă. Termenul *crack* era deja încetăţenit în vocabularul american, cu un înţeles nou şi înspăimântător. Sondajele de opinie au arătat că îngrijorarea în privinţa *crack-ului* a devenit preocuparea numărul unu a americanilor în perioada imediat următoare acestei publicităţi[33].

Mijloacele de comunicare de masă au, deci, importante influenţe asupra limbii şi înţelesurilor noastre.Şi asta în mai multe moduri: ele *creează* cuvinte noi cu înţelesuri asociate; *extind* înţelesurile termenilor existenţi; *substituie* noi înţelesuri, înlăturându-le pe cele vechi; şi mai presus de toate, *consolidează* convenţiile de înţeles existente pentru vocabularul limbii noastre[34].

Funcţia de creaţie a mass-media poate fi uşor ilustrată prin fluxul continuu de cuvinte noi şi înţelesuri asociate pe care acestea le prezintă publicului. Acum un deceniu, foarte puţini americani ar fi înţeles sensul unor termeni cum ar fi *wimp, couch potato* şi *jazzercise.* Astăzi, foarte puţini sunt aceia care nu au o reacţie subiectivă la auzul acestor termeni, ce etichetează o persoană incapabilă, o persoană care îşi petrece cea mai mare parte a timpului liber în faţa televizorului şi o formă energică de gimnastică pe muzică. Asta nu înseamnă că personalul care lucrează în mass-media inventează şi prezintă publicului termeni noi în mod constant. Aceşti termeni se răspândesc pur şi simplu rapid şi eficient la scară naţională, deoarece mass-media au un public larg.

Funcţia de extindere a mass-media este întrucâtva diferită. Multor cuvinte care au deja definiţii încetăţenite li se adaugă elemente adiţionale de sens prin prezentările mass-media. De exemplu, termenul „ecologie" era iniţial un termen tehnic, folosit în principal de către o comunitate ştiinţifică restrânsă pentru a se referi la un sistem de relaţii echilibrate între organismele dintr-un anumit mediu. Popularizarea sa de către mijloacele de comunicare de masă a adăugat sensuri mai generale şi mai puţin tehnice, implicând vag o preocupare pentru protejarea mediului fizic.

Am observat mai sus, în cazul *crack-ului,* funcţia de substituire a mass-media. Era vorba de un cuvânt simplu, cu înţeles destul de evident. Apoi, printr-o folosire aproape abuzivă a termenului, într-un mod ce substituia noi înţelesuri celor vechi, mass-media a creat o interpretare complet nouă. Astfel de substituiri au loc constant. Un alt exemplu îl reprezintă termenul *gate.* Dacă sunt întrebaţi astăzi ce înseamnă *Watergate,* majoritatea americanilor vor menţiona un scandal politic (implicând o oarecare familiaritate cu istoria recentă). Iniţial, totuşi, el se referea doar la un hotel la modă şi la un complex de apartamente lângă râul Potomac, în

Washington, D.C. Publicitatea imensă făcută delictelor asociate administrației Nixon i-a transformat înțelesul, astfel încât termenul denotă acum evenimente scandaloase. În prezent, termenul *gate* poate fi atașat oricărui nume, pentru a sugera aceeași interpretare. De exemplu, în ultimii ani, problemele politice legate de schimburi de arme pentru ostatici a creat *Irangate.*

În cele din urmă, funcția de consolidare a mijloacelor de comunicare de masă este aceea prin care se întăresc uzanțele existente. În ciuda schimbărilor amintite mai sus, majoritatea sensurilor din limba noastră (engleza americană - n. trad.) rămân relativ constante. Mai mult, așa cum am observat mai sus, diferențele de clasă și cele regionale nu sunt perpetuate de către mass-media. Din contra, atât în formă orală, cât și în formă scrisă, mass-media reamintesc zilnic semnificațiile standardizate și unanim recunoscute ale cuvintelor noastre. Pe măsură ce oamenii își citesc ziarele, ascultă radioul, se duc la cinema și se uită la televizor, ei primesc lecții cotidiene și practică convențiile de limbă ale societății noastre.

În ansamblu, contribuția comunicărilor de masă la sistemul nostru de semnificații recunoscute este complexă și profundă. În acest sens, funcțiile mijloacelor de comunicare de masă în modificarea comportamentului publicului au o rază lungă de acțiune și sunt subtile și cumulative. În plus, mass-media sunt atât de strâns legate de toate celelalte forme de comunicare din societatea noastră, încât efectele lor sunt aproape imposibil de izolat și examinat.

Analiza noastră asupra paradigmei înțelesului din acest capitol a urmărit originile sale. Din cele mai străvechi timpuri ale gândirii sociale consemnate și probabil înainte de aceasta, ființele umane au fost preocupate de problema cunoașterii, adică a semnificațiilor pe care le construim subiectiv în legătură cu lumea exterioară. Preocuparea profundă pentru această problemă se datorează faptului că ea constituie sursa deciziilor individuale asupra comportamentului. Cu alte cuvinte, acțiunile oamenilor sunt modelate de către semnificațiile lor în legătură cu lumea fizică și socială. Filozofii și teologii din vechime au văzut în această problemă necesitatea de a înțelege modul în care comportamentul uman poate controla conduita umană - ordinea socială ideală ce ar avea drept rezultat dreptatea și triumful binelui asupra răului.

Deși au fost urmate multe direcții de cercetare și au fost formulate multe concluzii în legătură cu înțelegerea naturii cunoașterii și a modului de a ajunge la aceasta, cu greu s-a realizat un consens în privința anumitor principii. De-a lungul veacurilor, oamenii de știință au reușit să înțeleagă natura cunoașterii și relația sa cu comportamentul. În momentul în care științele sociale specializate s-au despărțit de filozofie, ele au continuat studierea înțelegerii, cercetând construirea sensului în limbă, cultură, interacțiune simbolică și memorie. în prezent, acele eforturi au fost completate de către studiul comunicărilor de masă, ce are ca obiect modurile în care realitatea mediată oferă o bază pentru construirea de semnificații.

Note

1. W. Barnett Pearce şi Vernon E. Cronen, *Communication, Action and Meaning: The Creation of Social Realities* (New York: Praeger, 1980), pp. 13-14.
2. Thomas Hobbes, *Leviathan* (New York: E.P. Dutton and Company, 1950), pp. 21-22. Publicată prima dată în 1651.
3. A.E. Taylor, *Socrates* (New York: Anchor Books, 1960).
4. J.A. Stewart, *The Philosophy of Plato* (New York: Oxford University Press, 1909).
5. Printre acestea se număra *pragmatismul,* care susține că atât înțelesul, cât şi adevărul unei idei sunt o funcție a rezultatului său practic; şi *operaționismul,* care specifică faptul că înțelesul unui concept constă în paşii care trebuie făcuți pentru a-l analiza sau evalua.
6. Stewart, *The Philosophy of Plato,* p. 1.
7. *The Republic of Plato,* trad. Frances MacDonald Cornfield (New York: Oxford University Press, 1958). Vezi pp. 227-235.
8. Hobbes, *Leviathan,* p. 23.
9. John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding* (Oxford: Clarendon Press, 1975), p. 402. Publicată prima dată în 1690.
10. Un rezumat remarcabil al problemelor şi conceptelor prezentate de lingvistica modernă poate fi găsit în Stephen W. Littlejohn, „Theories of Language and Nonverbal Coding", în *Theories of Human Communication* (Belmont, CA: Wadsworth Publi-shing Company, 1983), pp. 77-86.
11. Lucrările fundamentale ale lingvisticii antropologice au fost: Edward Sapir, *An Introduction to the Study of Speech* (New York: Harcourt Brace, 1921); Benjamin Whorf, *Language, Thought and Reality* (New York: John Wiley and Sons, 1956).
12. Pionierii acestor eforturi au fost: Charles Horton Cooley, *Human Nature and the Social Order* (New York: Schocken Books, 1964), publicată prima dată în 1908: şi George Herbert Mead, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934).
13. Edward Sapir, „The Status of Linguistics as a Science", *Language* 5 (1929), p. 209.
14. Charles Horton Cooley, *Human Nature and the Social Order* (New York: Charles Scribner's Sons, 1902), pp. 118-119.
15. *Ibidem,* p. 184.
16. George Herbert Mead, *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist,* ed. Charles W. Morris (Chicago: University of Chicago Press, 1934).
17. Max Scheler, *Die Wissenssoziologie und die Gesellschaft* (Bern: Franke, 1960). Publicată prima dată în 1925.
18. Peter L. Berger şi Thomas Luckman, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (New York: Doubleday, 1963). Pentru eseurile care combină perspectivele sociologiei cunoaşterii şi interacțiunii simbolice, vezi Aaron V. Cicourel, *Cognitive Sociology: Language and Meaning in Social Interaction* (New York: The Free Press, 1974).

19. E. Tory Higgins, C. Peter Herman şi Mark P. Zanne, ed., *Social Cognition: The Ontario Symposium* (Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1981).
20. *Ibidem,* p. ix.
21. Frederick C. Bartlett, Remembering (Cambridge: Cambridge University Press, 1934).
22. Shelley E. Taylor şi Jennifer Crocker, „Schematic Basis of Social Information Processing", în Higgins, Herman şi Zanne, *Social Cognition,* p. 91.
23. Walter Lippmann, *Public Opinion* (New York: Macmillan, 1922).
24. Kurt Lang şi Gladys Engel Lang, „The Unique Perspective of Television and Its Effect: A Pilot Study", *American Sociological Review* XVII, pp. 3-12.
25. Vezi *To Establish Justice, to Insure Domestic Tranquility,* Raportul final al Comisiei naționale pentru cauzele şi prevenirea violenței (New York: Award Books, 1969).
26. Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1971).
27. George Gerbner, „Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions", în G.A. Comstock şi E.A. Rubinstein, ed., *Television and Social Behavior,* Vol. I, *Media Content and Control* (Washington, D.C.: U.S. Government Printing Office, 1971).
28. George Gerbner şi Larry Gross, „Living with Television: The Violence Profile", *Journal of Communication* 26 (primăvara 1976), pp. 173-199.
29. Anthony N. Doob şi Alen E. MacDonald, „Television Viewing and Fear of Victimization: Is the Relationship Causal?", *Journal of Personality and Social Psychology* 37, nr. 2 (1979), pp. 170-179.
30. Maxwell E. McCombs şi Donald L. Shaw, „The Agenda-Setting Function of the Mass-media", *Public Opinion Quarterly* 1972, pp. 176-187.
31. Donald L. Shaw şi Maxwell E. McCombs, *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press* (St. Paul, Minn.:West Publishing Company, 1977).
32. Melvin L. DeFleur şi Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communication* (Boston: Houghton Mifflin, 1988). Vezi în special capitolele 1 şi 2, pp. 4-86.
33. James A. Inciardi, „Beyond Cocaine: Basuco, Crack, and Other Coca Products", lucrare prezentată în 1987 la Întâlnirea Anuală a Academiei deŞtiințe de Drept Penal, St. Louis, Missouri.
34. Aceste funcții ale mijloacelor de comunicare de masă au fost prezentate mai întâi de Melvin L. DeFleur şi Timothy G. Plax, „Human Communication as a Bio-Social Process", lucrare prezentată la Uniunea Comunicărilor Internaționale, Acapulco, Mexic, 1980.

Capitolul 10- STRATEGII TEORETICE ÎN SCOPUL CONVINGERII

In capitolele 8 şi 9, am revăzut un număr de teorii ale comunicării de masă extrase fie din paradigmele de bază ale ştiinţelor sociale, fie din analize mult mai vechi ale subiectelor care au constituit mult timp preocuparea filozofilor.

Pornind de la aceste teorii, s-a putut explica modul în care oamenii acordă atenţie conţinutului mass-media în mod selectiv, îi percep înţelesul, preiau cunoştinţele din conţinutul la care sunt expuşi şi folosesc aceste cunoştinţe pentru a reacţiona la mediul lor social şi fizic. Niciodată nu s-a pus problema folosirii *deliberate* a conţinutului mass-media pentru a modela sau controla aceste reacţii. Exact acestei chestiuni îi este dedicat acest capitol.

Vom arăta modul în care aceleaşi teorii care servesc ca fundamente pentru înţelegerea exercitării întâmplătoare, involuntare şi cu rază lungă de acţiune a influenţelor comunicării de masă asupra comportamentului pot furniza o bază pentru formularea unor explicaţii privitoare la modul în care se pot realiza influenţele *deliberate.* Cu alte cuvinte, vom revedea strategii alternative pentru conceperea mesajelor comunicate sau a conţinutului mass-media folosit împreună cu alte tipuri de informaţii, în scopuri de convingere.

Ideea de bază a *persuasiunii* are rădăcini vechi. Cu mult înainte de Era comunicării de masă, termenul *retorică* a fost folosit pentru a denota arta folosirii limbajului în scopul influenţării judecăţilor şi comportamentului altora. în perioada în care vocea umană era *singurul* mediu de comunicare care putea fi folosit pentru a-i convinge pe oameni să-şi schimbe crezurile şi acţiunile, aceasta era într-adevăr o aptitudine importantă.

Pe măsură ce societăţile au devenit din ce în ce mai sofisticate, arta convingerii orale a înflorit. În Grecia, şi mai târziu în Roma, de exemplu, era o aptitudine valoroasă pentru câştigarea proceselor şi pentru prezentarea propunerilor în faţa forumurilor politice.

Acest tip de persuasiune rămâne important şi astăzi. Cercetătorii contemporani studiază deseori principiile persuasiunii în afara contextului comunicărilor de masă[1]. Totuşi, ne vom concentra analiza asupra folosirii intenţionate a mesajelor

mass-media în influenţarea *acţiunilor* indivizilor. În contextul actual deci, persuasiunea se referă în primul rând la folosirea mass-media în prezentarea de mesaje proiectate deliberat pentru a provoca forme specifice de acţiune din partea publicului. Tipice pentru asemenea acţiuni sunt *votarea* pentru un candidat politic, *cumpărarea* unui bun de consum, *donarea* pentru o cauză meritorie, sau *îndeplinirea* în alt mod a cerinţelor de acţiune pe care un comunicant doreşte să le provoace.

Evident, există multe forme de comportament care pot fi influenţate prin mesaje persuasive, dar aici ne referim la comportamentul public şi observabil, mai degrabă decât la schimbările psihologice interioare.

Unii teoreticieni ai comunicării ar putea considera acest accent asupra comportamentului public drept o variabilă dependentă, peste măsură de rigidă; la urma urmei, mai există şi alte moduri de definire a persuasiunii. De exemplu, unele definiţii accentuează schimbările din crezurile, opiniile sau atitudinile subiective ale unui individ ca fiind un criteriu suficient pentru a estima dacă persuasiunea a avut succes[2]. Astfel de definiţii se bazează de obicei pe presupunerea că dacă se transformă factorii subiectivi de acest gen, vor urma cu siguranţă şi modificări în acţiune. În unele scopuri, conceptualizarea în acest mod a convingerii poate fi importantă. În acest capitol, totuşi, vom considera *modificarea reală de comportament* ca fiind scopul de realizat, variabila dependentă din teoriile destinate să o explice şi un criteriu pentru a decide dacă procesul a avut succes sau nu.

Există două motive pentru conceptualizarea convingerii în acest mod relativ inflexibil. Unul este introducerea *comparabilităţii* în procesul dezvoltării şi evaluării teoriilor. Adică, în construirea de explicaţii competitive ale aceluiaşi lucru, trebuie definite, descrise şi sintetizate seturi alternative de variabile independente în sisteme de afirmaţii care le leagă de o variabilă dependentă. Evident, fiecare poate avea seturi foarte *diferite* de variabile independente, dar ele trebuie să se concentreze pe *aceeaşi* variabilă dependentă. Altfel, ar fi echivalentul teoretic al încercării de a compara mere cu portocale.

Un al doilea motiv pentru reliefarea comportamentului manifest ca un criteriu reuşit de persuadare este acela că *acţiunea* este factorul semnificativ în lumea pragmatică a reclamei, campaniilor politice, solicitărilor financiare, recomandărilor de sănătate publică ş.a.m.d. Ar fi frumos să schimbe ideile şi sentimentele oamenilor şi să ne mulţumim cu atât, dar asemenea rezultate pălesc în importanţă în comparaţie cu comportamentul manifest în încercarea de stimulare a cumpărărilor, votărilor, donaţiilor etc. Întrebarea este deci dacă poate fi folosită vreuna din analizele teoretice descrise în capitolele anterioare ca strategie de bază în proiectarea unor campanii de persuadare reuşite, în care scopul este promovarea unui anumit tip de comportament.

în acest moment, nu ştim exact de ce majoritatea eforturilor de publicitate, a campaniilor electorale sau a altor genuri de promovări au succes sau eşuează. Uneori au un succes spectaculos. Alteori, nu au succes şi sunt eşecuri lamentabile. A prezice care strategie de convingere va fi reuşită şi care va eşua este, în cel mai

bun caz, riscant. Cercetătorii au reuşit cu greutate să înţeleagă modul în care se realizează convingerea. Astăzi, ştim puţin mai mult decât ştiam acum douăzeci de ani. Karlins şi Abelson au rezumat situaţia, aşa cum era ea acum douăzeci de ani:

> Persuasiunea ca *artă* a fost practicată de secole. Apariţia *ştiinţei* persuasiunii este produsul secolului XX şi e încă la începuturi... Pe baza informaţiilor curente, deci „e încă prea devreme să fim siguri" pare răspunsul adecvat la întrebarea: „A creat ştiinţa apeluri persuasive care pot controla comportamentul uman?". Chiar şi aşa, e rezonabil să presupunem că, pe măsură ce tehnicile persuasive evoluează de la artă la ştiinţă, eficienţa lor în controlul comportamentului va spori. *Cât de eficiente* vor fi, rămâne de văzut[3].

Astăzi, situaţia rămâne cu aproximaţie aceeaşi. E încă „prea devreme să fim siguri", dacă teoriile pot fi formulate şi susţinute de către cercetarea ştiinţifică până la punctul în care procesul persuasiv poate fi adecvat explicat, şi, fără a mai menţiona, folosit după dorinţă, pentru a manipula oamenii. Învăţaţii contemporani continuă să sublinieze lipsa unui progres teoretic în înţelegerea persuadării. Unii chiar au renunţat!

> În ciuda numărului imens de pagini scrise şi a nenumăratelor studii despre persuadare, mulţi dintre cei care studiază comunicarea găsesc imposibilă îndepărtarea sentimentului de nelinişte provocat de faptul că avem prea puţine cunoştinţe pe care ne putem baza, relevante din punct de vedere social, în legătură cu aceasta. Sunt obişnuite lamentările privind ignoranţa colectivă în legătură cu persuadarea şi mai mulţi cercetători ai comunicării au fost auziţi caracterizând cercetarea persuadării ca fiind un drum înfundat din punct de vedere ştiinţific[4].

Chiar şi în faţa acestei afirmaţii descurajante, e important să încercăm înţelegerea acestei activităţi complexe şi deseori frustrante. Un mod de a face acest lucru este analizarea unor teorii care nu au fost studiate, relativ, pentru a explica persuadarea. Asemenea teorii devin apoi centrul de interes al cercetării, care va selecta până la urmă teoria care se aplică, în ce măsură, în ce condiţii, cu ce fel de oameni ş.a.m.d.

De aceea, în secţiunile care urmează, vor fi descrise trei strategii teoretice destul de diferite pentru persuadare. Fiecare este îndreptată spre acelaşi factor dependent - acţiunea publică. Trebuie recunoscut că aceste strategii nu sunt de fapt postulate şi teoreme oficiale. Ele sunt, în cel mai bun caz, linii directoare care indică ce tip de factori şi variabile pot şi ar trebui să intre în explicaţii de persuadare mai detaliate. În orice caz, vom încerca să arătăm modul în care aceste trei strategii sunt legate de paradigmele de bază, de concluziile filozofice şi de teoriile comunicării de masă care au fost prezentate în capitolele anterioare. Mai exact, vom contura strategii de persuasiune care au fost derivate din *paradigma cognitivă,* din teoria *organizării sociale* şi din *paradigma semnificaţiei.* Toate au fost, într-o oarecare măsură, discutate anterior.

• Strategia psihodinamică

Supozițiile fundamentale ale psihologiei sunt încorporate în expresia S-O-R, pe care am analizat-o în capitolul 8. Această expresie indică o secvență generală de evenimente psihologice presupuse a fi implicate în stabilirea direcțiilor de comportament. Mai întâi, stimulii sunt receptați şi detectați de către simțuri din mediul înconjurător. În al doilea rând, caracteristicile organismului modelează tipul de răspuns care va fi dat.

În cele din urmă, urmează o formă de comportament. De vreme ce nu suntem preocupați de „organisme" în general, ci exclusiv de ființele umane, putem presupune în continuare că factorii de intervenție includ (1) un set de caracteristici sau procese biologice umane ce se moştenesc; (2) un alt set de factori care pot avea bazele parțial în biologie, parțial în învățare, cum ar fi stările emoționale; şi (3) un set de factori dobândiți sau învățați care formează structura cognitivă a unui individ. Astfel, pentru ființele umane, O care intervine în expresie este o structură complexă de componente biologice, emoționale şi cognitive ale personalității, ce direcționează componente R sau comportamentul.

Printre aceste trei categorii, strategiile de persuadare trebuie să se concentreze fie asupra factorilor emoționali, fie asupra celor cognitivi; este evident imposibil să modificăm un factor biologic moştenit (înălțime, greutate, rasă, sex etc.) cu mesaje comunicate prin mass-media pentru a provoca o stare emoțională, cum ar fi mânia sau teama, care pot fi importante în modelarea unui răspuns. Într-adevăr, unele strategii de persuadare încearcă să lege provocarea emoțiilor de anumite forme de comportament.

Deşi emoțiile reprezintă o bază pentru strategiile de persuadare, ele pot fi folosite doar într-un număr limitat de situații. O strategie frecventă în proiectarea campaniilor de persuadare a fost încercarea de a manipula factorii cognitivi. Ipotezele care susțin această strategie sunt destul de logice. De vreme ce majoritatea factorilor cognitivi sunt *dobândiți* într-un proces de socializare, ei sunt obiectivele principale în campaniile care încearcă să promoveze o nouă etapă de învățare, pentru a-i modifica în modurile dorite de cel care face comunicarea.

A doua ipoteză este aceea că factorii cognitivi reprezintă influențe importante asupra comportamentului uman. Astfel, dacă factorii cognitivi pot fi schimbați, atunci şi comportamentul poate fi schimbat. Această ipoteză presupune o posibilitate tentantă: informațiile atent elaborate oferite de mijloacele de comunicare de masă pot fi folosite eficient pentru a obține controlul asupra comportamentului uman. Mult timp, mass-media s-a temut că vor fi criticate pentru că exercită un asemenea control asupra publicului. Totuşi, el este un obiectiv urgent pentru cei care doresc să folosească comunicările de masă în acest scop. Este exact ca viziunea străveche a pietrei filozofale care putea preface metale inferioare în aur.

Dacă secretul controlării oamenilor prin mesaje elaborate cu iscusinţă ar putea fi redescoperit, bogăţiile, puterea şi prestigiul ar fi accesibile. Această viziune a impulsionat timp de decenii căutarea conţinutului magic şi a structurilor unui mesaj care să realizeze acest obiectiv. Totuşi, aceste întrebări persistă. Este comportamentul controlat în principal de factorii cognitivi? Mulţi dintre cei care studiază comportamentul uman cred că da.

Factorii cognitivi şi comportamentul

Opinia conform căreia acţiunea umană este direcţionată de către procesele subiective interioare ale individului este atât de bine încetăţenită, încât o asemenea idee pare virtual axiomatică. Se presupune că nu trebuie să cercetăm mai departe pentru a înţelege resortul motor al comportamentului. Printre procesele interioare considerate a fi factori determinanţi ai comportamentului se află un set cuprinzător de concepte - necesităţi, impulsuri, crezuri, interese, anxietăţi, temeri, valori, opinii şi atitudini. Alte seturi ar putea fi adăugate, în funcţie de preferinţele personale pentru anumiţi psihologi. Oricare ar fi genealogia lor teoretică, se spune totuşi că unele din aceste procese sau forţe sunt moştenite - cum ar fi necesităţile de bază sau învăţate - atitudinile sau anxietăţile. Cele învăţate sunt cele care par să exercite fascinaţia cea mai mare. Un exemplu de stare psihologică interioară dobândită, despre care se spune că influenţează comportamentul, este *disonanţa cognitivă.* După părerea lui Leon Festinger, care a avansat această idee în 1957, nevoia de a experimenta o lume statornică este un puternic factor motivant care ne modelează comportamentul[5].

Dacă descoperim anumite inconsecvenţe în crezurile, atitudinile sau comportamentul nostru, suferim de un puternic sentiment de disconfort (disonanţă cognitivă), iar acesta acţionează ca un impuls de a schimba ceea ce facem pentru a restabili echilibrul. De exemplu, dacă o persoană ne cere ajutorul pentru a copia la un examen şi dacă noi credem că acest lucru e incorect, vom experimenta o stare de disonanţă cognitivă. Trebuie să facem ceva pentru a reduce acest disconfort.

Există trei posibilităţi. Fie îl vom refuza pe prietenul nostru, fie îl vom convinge să-şi abandoneze planul de a copia, fie ne vom modifica opinia conform căreia a copia este incorect. Una dintre aceste posibilităţi va reduce disonanţa cognitivă. Cea aleasă va depinde de cât de mult respectăm prietenia, sau cât de porniţi suntem împotriva copiatului. În orice caz, disonanţa - o stare psihologică interioară -acţionează ca un impuls. Motivează o schimbare, fie a comportamentului, fie a crezului nostru.

Motivele şi motivaţia sunt concepte importante în înţelegerea persuadării. Termenii „necesitate” şi „impuls” au fost mult timp folosiţi în psihologie pentru explicarea influenţelor asupra comportamentului şi necesită câteva lămuriri. Necesitatea este în esenţă o stare de privaţiune. „Organismul” este privat de o anumită substanţă esenţială, cum ar fi hrana sau apa, care e necesară unei funcţionări

adecvate. Sau poate fi o activitate, ca cea sexuală sau sportivă, necesară bunei funcționări a organismului. Starea de privațiune generează o stimulare a energiei în vederea satisfacerii necesităților. Această stimulare reprezintă *impulsul.* Unele necesități sunt produsul naturii noastre biologice. Altele sunt produsul învățării într-un mediu social. Psihologii au analizat multe dintre necesitățile dobândite. Acestea includ necesitățile în privința realizării, afilierii, dependenței, exercitării puterii, conformării, obținerii aprobării sociale, furnizării de hrană, angajării într-o anumită activitate, capacității de a fi organizat, dornic şi respectuos, pentru a menționa doar câteva. Deşi conceptele de mai sus sunt importante, factorul psihologic menționat cel mai frecvent în legătură cu modelarea comportamentului complex prin persuadare este *atitudinea.* Deoarece conceptul a fost pentru prima oară avansat la începutul acestui secol şi mai ales după ce au început să se facă evaluări sofisticate pentru atitudine, s-a instaurat convingerea că multe categorii de comportament sunt direct legate de atitudini. S-a presupus că dacă cineva cunoaşte atitudinea unei persoane față de un anumit subiect, categorie de oameni sau problemă, se poate anticipa comportamentul public al acelui individ față de obiectul atitudinii. Am observat în capitolele anterioare că această ipoteză nu este susținută de volumul impresionant de lucrări care au analizat acest subiect. Cu toate acestea, ipoteza şi-a asumat un grad de autonomie şi mulți autori care discută despre persuadare ignoră cercetarea şi continuă să presupună că atitudinile şi comportamentul sunt strâns corelate.

În general deci, abordarea psihodinamică a comportamentului accentuează puternica influență a factorilor, condițiilor, stărilor şi forțelor interioare ale individului asupra conduitei. Abordarea cognitivă ca strategie pentru persuadare reliefează că structurarea internă a psihicului este un produs al *învățării.* Acest aspect este cel care face posibilă folosirea comunicărilor de masă la schimbarea acelei structuri, pentru a modifica comportamentul.

Modificarea factorilor cognitivi pentru influența comportamentul

Esența strategiei psihodinamice este aceea că un mesaj eficient are proprietăți capabile de a *modifica funcționarea psihologică* a indivizilor, astfel încât aceştia să reacționeze (față de obiectul persuasiunii) în modul de comportament dorit sau sugerat de către cel care face comunicarea. Cu alte cuvinte, s-a presupus că secretul persuadării eficiente constă într-o nouă învățare, pe baza informațiilor oferite de către cel care încearcă să convingă. Aceasta va modifica probabil structura psihologică interioară a individului (necesități, temeri, atitudini etc.) cu rezultate în comportamentul public dorit.

Au existat multe versiuni şi variante ale acestei abordări generale a persuadării, bazate pe factorul psihologic ce era manipulat şi pe relația dinamică anticipată, care, se presupune, predomină între procesul psihologic şi schemele de comportament public asupra cărora acționează.

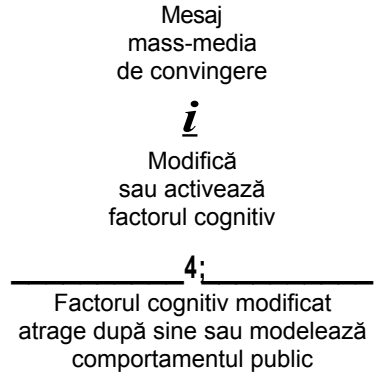

Figura 10.1. Strategia de persuadare psihodinamică

Am observat mai devreme că s-au folosit într-o manieră excesivă mesaje persuasive direcționate spre *atitudinile* individuale, pornind de la premisa că există o strânsă legătură între atitudinea unui individ - pozitivă sau negativă - şi modul în care acesta se va comporta într-o situație socială - acceptare sau refuz. Un exemplu ar fi o campanie comunicată prin mass-media având scopul de a reduce discriminarea etnică (comportamentul public), prin încercarea de a reduce prejudecățile etnice (atitudinea negativă ce conduce spre discriminare).

Teama este un factor la care se recurge în mod frecvent în publicitate şi în alte activități de persuadare. Un exemplu des întâlnit este promovarea unui medicament patentat (acțiune publică), prin prezentarea unei amenințări la adresa sănătății în cazul în care medicamentul nu este folosit. De asemenea, este obişnuită promovarea unui anumit produs pentru a reduce teama de a ieşi din tipar.

O listă aproape nesfârşită de factori psihologici au fost oferiți ca bază pentru strategiile de persuadare presupunând că, dacă aceştia sunt modificați, atunci vor urma probabil şi acțiunile dorite. Strategia de persuadare psihodinamică poate fi reprezentată grafic ca în figura 10.1.

Una dintre problemele pe care le implică această strategie este aceea că ea pare să nu se confirme permanent şi nimeni nu ştie de ce. Pare atât de logică. Bunul simț dictează că acesta este modul în care trebuie folosite mass-media pentru a realiza persuadarea, în ciuda lipsei de dovezi pertinente. De exemplu, John Phillip Jones, care a lucrat timp de douăzeci şi cinci de ani ca director executiv în domeniul publicității înainte de a deveni un cercetător în comunicare, a comentat acest punct astfel:

> Învățarea, atitudinile şi comportamentul sunt toate influențate într-o anumită măsură de publicitate, dar pentru a înțelege cum funcționează publicitatea, trebuie să cunoaştem ordinea evenimentelor... Cea mai timpurie teorie se baza pe un simplu

> lanț de cauzalitate descris de Charles Raymond ca „învață - simte - acționează". Prin această teorie, oamenii primesc cunoştințe faptice despre un anumit produs. Drept rezultat, atitudinile lor față de acel produs se modifică şi ei manifestă o anumită preferință pentru acesta. Apoi îl cumpără[6].

Jones merge mai departe, remarcând că „au existat încercări limitate de a valida această teorie, ce sfârşeşte prin a nu fi suficient de concludentă"[7]. Deşi cei care se ocupă de publicitate au luat în considerare şi alte teorii promițătoare, abordarea *învață - simte - acționează* rămâne în centrul atenției.

Everett Rogers şi J. Douglas Storey au revăzut strategiile de persuadare folosite în campaniile de informare, al căror obiectiv era realizarea schimbării în unele forme semnificative de comportament pro-social, incluzând un spectru larg de acțiuni individuale şi colective, pornind de la controlul naşterii, până la adoptarea unor tehnologii agricole mai eficiente. Ca şi în cazul publicității, unele campanii îşi realizează obiectivele, iar unele nu, şi nu există o explicație pentru acest lucru. Aceşti doi autori consideră că:

> O analiză a lucrărilor despre campanii relevă un volum mare de cercetare bazat pe câteva principii generale comune, dar fără a cuprinde generalizări sau teorii[8].

Recent, Gerald Miller a remarcat capacitatea redusă de explicare a formulei „schimbare-atitudine pentru schimbare-comportament"; el a revăzut cercetarea asupra persuadării, acumulată de-a lungul câtorva decenii, atât în comunicarea de masă, cât şi în alte contexte. El observă de asemenea realizările teoretice limitate ale cercetătorilor din acest domeniu şi permanenta referire la atitudine ca factor cheie al teoriilor. El concluzionează că, în ciuda popularității ei îndelungate, dovezile nu susțin strategia cognitivă ca o abordare eficientă în vederea realizării schimbării comportamentale prin persuadare, în care atitudinea este o variabilă cheie:

> Mai multe considerații evidente explică permanenta folosire a acestui concept. În mod intuitiv, persuadarea modelatoare ca proces în care stimulii simbolici (mesaje persuasive) declanşează tendințe subiective de evaluare (atitudini), care, în consecință, motivează comportamentul public anticipat (conformarea cu obiectivele persuadării), are sens. La urma urmelor, se argumentează, cum li se poate cere oamenilor să se comporte în moduri impuse, dacă ei nu sunt de acord cu aceste impuneri?[9].

Astfel, în ciuda lipsei dovezilor ştiințifice şi în ciuda dovezilor contrare în unele cazuri, strategia de persuadare prezentată schematic în figura 10.1. a fost instituționalizată ca parte a cunoaşterii noastre raționale. Este evident pentru mulți practicieni că mesajele persuasive comunicate prin mass-media pot capta atenția, şi, speră ei, pot aduce profituri din partea celor care primesc informația destinată să le schimbe sentimentele şi prin aceasta comportamentul. în opinia lor, rămâne doar să se descopere informația care va realiza această schimbare.

Din păcate, după decenii de cercetări intense, caracteristicile mesajelor magice nu au fost încă descoperite. De aceea, sunt necesare dovezi suplimentare pentru a susține valabilitatea strategiei psihodinamice. Până la realizarea respectivului obiectiv, această explicație a persuasiunii trebuie să rămână experimentală.

• Strategia socioculturală

Deşi premisele fundamentale ale psihologiei se bazează pe ideea conform căreia comportamentul este controlat din interior, premisele pe care se bazează alte ştiințe sociale presupun că, într-o mare măsură, conduita umană este modelată de forțe *din afara* individului. Antropologia pune accentul pe puternicul impact al culturii asupra comportamentului; economia evidențiază procesele impersonale ale tendințelor şi politicilor monetare; ştiințele politice reliefează structurile de guvernare şi de exercițiu al puterii; sociologia studiază influența organizării sociale asupra comportamentului de grup. Toate aceste abordări sunt valoroase şi fiecare oferă într-un anumit fel o bază legitimă pentru anticiparea naturii acțiunii umane.

Explicațiile comportamentului uman care iau în considerare factori din exteriorul individului au jucat un rol mai puțin important în dezvoltarea strategiilor de persuadare, în comparație cu strategia cognitivă, care ia în considerare factorii interiori. Cu toate acestea, ele oferă o bază pentru dezvoltarea teoriilor alternative. Pentru a elabora astfel de teorii, totuşi, trebuie să avem o înțelegere clară a modului în care comportamentul uman poate fi direcționat prin considerații, *diferite* de factorii interiori biologici, emoționali şi cognitivi de care s-au ocupat psihologii.

Expectațiile sociale şi comportamentul

Nu e dificil de demonstrat capacitatea culturii de a controla conduita umană. Putem da exemple de acțiuni dramatice care sunt dificil de explicat în alți termeni. Impresionantul Cod Bushido, care a fost insuflat militarilor japonezi în timpul celui de-al doilea război mondial, a condus indivizii la comiterea unor acte ce nu puteau fi înțelese, sub nici o formă, de trupele americane care li se opuneau. Piloții kamikaze decolau într-un avion încărcat cu bombe, având combustibil doar pentru a-şi atinge țintele şi apoi se sfărâmau intenționat de vapoarele americane. Submarinele japoneze lansau regulat nave torpilă, ghidate de navigatori care se sacrificau deliberat, lovindu-se de navele aliate.

Aceşti oameni nu erau nebuni. Aveau un comportament adecvat cerințelor culturii lor. Chiar infanteriştii obişnuiți preferau să se sinucidă - aruncându-se de pe stânci, provocând explozii sau înjunghindu-se - pentru a evita să fie capturați. Nu era vorba de faptul că se temeau să nu fie rău tratați ca prizonieri. Ruşinea de a se preda unui inamic, o convingere insuflată prin socializarea crezurilor Bushido, făcea capturarea sau predarea de nesuportat pentru ei. Sinuciderea era o soluție onorabilă şi o alternativă preferată.

Ar putea fi citate nenumărate exemple de astfel de atitudini total neconforme cu convingerile noastre. Astfel, ar putea fi citată practica *sutee* în India tradiţională -datoria unei soţii credincioase de a se arunca pe rugul funerar al soţului mort; ritualurile indienilor americani în care indivizii care doreau să-şi demonstreze curajul se torturau singuri; şi practicile tradiţionale eschimose, prin care părinţii în vârstă, incapabili de a mai produce ceva pentru grup, părăseau adăpostul pentru a îngheţa pe banchiză. Toate aceste practici erau normale şi onorabile în cadrul grupurilor în care aveau loc.

Chiar şi în societatea noastră pot fi identificate forme de comportament care pot părea altora exotice, iraţionale sau dăunătoare sănătăţii. Purtarea tocurilor înalte de către femei ar fi un exemplu în acest sens. S-ar putea adăuga şi consumul de alcool, care produce amorţirea simţurilor şi mahmureala de a doua zi dimineaţa. Ascultarea muzicii rock la o intensitate acustică foarte ridicată, care duce la deteriorarea auzului, este un alt exemplu. Cert este, totuşi, că acestea sunt forme de comportament încetăţenite din punct de vedere cultural în cadrul categoriilor relevante din societatea noastră.

În analiza teoriei expectaţiilor sociale din capitolul 8, am văzut că elementele *organizării sociale* reprezintă un alt set de influenţe foarte puternice asupra conduitei individuale. Din cauza acestor influenţe, oamenii pot alege scheme de acţiune care sunt opuse sentimentelor şi predispoziţiilor lor interioare.

Să considerăm, de exemplu, studentul absolvent care doreşte să obţină un grad avansat în comunicare sau în ştiinţe sociale. Pentru aceasta, studentului i se cere adesea să frecventeze cursuri de statistică. Dacă am lua în considerare variabilele cognitive, cum ar fi atitudinea, pentru a înţelege ce simte studentul în legătură cu acest obiect de studiu, ne-am forma o imagine destul de negativă. Puţini absolvenţi par să aibă atitudini pozitive care să-i îndemne să studieze statistica. Totuşi, an după an, un număr impresionant de astfel de studenţi strâng din dinţi, îşi calmează nervii şi se înscriu la astfel de cursuri. Evident, acţiunile lor nu sunt conforme cu formula *„învaţă - simte - acţionează*". Cert este că, bineînţeles, astfel de opţiuni comportamentale nu au nimic în comun cu atitudinile sau preferinţele. Explicaţiile sunt de altă natură. Expectaţiile sociale ale membrilor superiori din grupul lor -profesorii - dictează modelul de comportament cerut. Normele sunt evident delimitate. Rolul de student absolvent presupune stăpânirea unor astfel de cursuri. Promovarea de la student la absolvent este condiţionată de o educaţie completă. Dacă studenţii nu se conformează, ei vor fi exilaţi din grup şi o astfel de exilare a fost mult timp o formă semnificativă de control social. Formula eficientă nu este deci *„învaţă - simte - acţionează*", ci *învaţă - conformează-te - sau fii pedepsit!*

S-ar putea argumenta că, mai curând, comportamentul nostru este controlat de expectaţiile sociale din cadrul sistemelor sociale în care interacţionăm cu alţii, decât de predispoziţiile noastre interioare. Fiecare grup căruia îi aparţinem - o familie, o şcoală, un colectiv în cadrul căruia lucrăm, un club sau doar un grup de prieteni - exercită influenţe puternice asupra noastră. În unele grupuri, s-ar putea să ne displacă fiecare activitate din cadrul acestora, dar dacă dorim să rămânem

membri, trebuie să aderăm la normele grupului, să ne asumăm rolul desemnat, să ne supunem sistemului de ierarhii şi să fim de acord cu sistemul de control social. Aceşti *factori exteriori* ne modelează comportamentul - expectaţiile sociale şi cerinţele celorlalţi - şi nu doar sentimentele, preferinţele sau atitudinile interioare. Fără îndoială deci, atât factorii sociali, cât şi cei culturali stabilesc linii directoare care modelează conduita umană. Modul în care individul înţelege şi acceptă formele de comportament aprobate în societate şi expectaţiile comportamentale ale celorlalţi sunt cele care determină maniera în care o persoană se va comporta într-un context social. Din acest motiv, asemenea factori exteriori pot oferi o bază pentru persuadare, presupunând că definiţiile lor în legătură cu individul pot fi modelate sau controlate.

Modificarea expectaţiilor sociale pentru a influenţa comportamentul

În timp ce strategia psihodinamică a fost studiată ani întregi, mult mai puţine studii au fost dedicate abordării socioculturale a persuadării. De fapt, teoriile existente referitoare la persuadare, care au analizat rolul jucat de cultură şi organizare socială, s-au concentrat asupra modurilor în care astfel de factori constituie *obstacole* în calea realizării schimbării comportamentale. De exemplu, în studiile despre adoptarea inovaţiei ca rezultat al campaniilor de informare, rezistenţa la schimbare este deseori considerată a fi urmarea practicilor culturale instituţionalizate, care sunt contrare adoptării schimbării propuse.

O strategie socio-culturală necesită ca mesajele persuasive *să definească,* pentru individ, regulile comportamentului social, sau condiţiile culturale ale acţiunii, care vor guverna activităţile ce se încearcă a fi stimulate de către cel care comunică. Sau, dacă aceste definiţii există deja, sarcina devine una de *redefinire* a acestor cerinţe.

Această strategie a fost folosită timp de mai multe decenii în lumea publicităţii, pentru a remodela opiniile despre un produs. Una din ilustrările clasice a fost reclama ţigărilor, imediat după primul război mondial, când era inacceptabil din punct de vedere social ca femeile să fumeze. Proiectarea unei campanii publicitare pentru a determina femeile să se apuce de fumat a fost o sarcină grea, deoarece se considera că femeile care fumau erau de moravuri uşoare. Cu toate acestea, cei care făceau reclamă la ţigări şi-au dat seama că jumătate din populaţie nu cumpăra ţigări şi că dacă ar fi putut să redefinească normele pentru a le face pe femei să fumeze, vânzările lor ar creşte spectaculos.

A durat ceva timp, dar evident că au reuşit. Una dintre cele mai celebre reclame ale timpului era o scenă în care un bărbat frumos îmbrăcat şi o femeie încântătoare stăteau pe o bancă. El pufăia dintr-o ţigară, având o privire satisfăcută. Femeia se apleca spre el, spunând „suflă puţin şi înspre mine". Puţin mai târziu, reclamele au început să prezinte femei respectabile fumând în public, iar transformarea era pe cale să se producă.

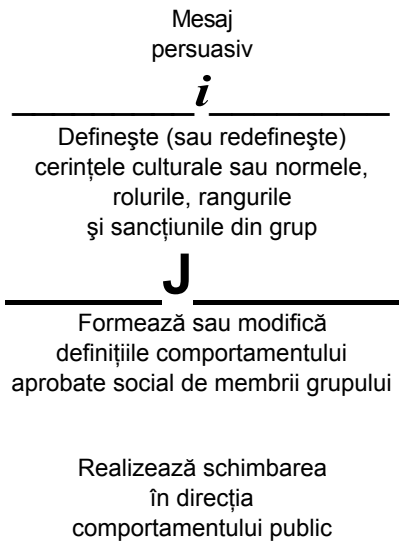

Figura 10.2. Strategia socioculturală a persuasiunii

O strategie frecvent utilizată, deci, este aceea de a descrie expectaţiile sociale ale grupului în cadrul căruia are loc acţiunea, oferind definiţii culturale referitoare la conduita cea mai adecvată. Cheia constă în faptul că mesajul trebuie să producă aparenţa unui consens. Adică, trebuie arătat că definiţiile oferite sunt susţinute de grupul relevant, iar refuzul de a se conforma ar însemna un comportament deviant inacceptabil. Reprezentată schematic, această strategie pentru dezvoltarea unei teorii a persuadării ar arăta ca în figura 10.2.

Strategia socioculturală este adesea utilizată împreună cu presiuni interpersonale pentru conformare. Aceasta înseamnă o combinaţie de mesaje mass-media şi schimburi individuale. Strategia pe mai multe niveluri poate fi ilustrată în termeni concreţi dacă examinăm tactica unei campanii foarte reuşite pe care aproape toată lumea o cunoaşte. Multe comunităţi au o campanie anuală de caritate denumită Apelul Unit, Fondul Comunităţii sau ceva asemănător. Astfel de campanii de strângere de fonduri presupun diverse eforturi pentru atingerea scopurilor, iar strategia socioculturală este deseori în centrul eforturilor. Pentru a ilustra contrastul faţă de abordarea psihodinamică, vom presupune un număr ipotetic de cetăţeni care preferă să nu-şi facă donaţiile caritabile în această manieră. Ei îşi îndreaptă interesul către anumite fundaţii de caritate, cărora le fac donaţii anual şi preferă s-o facă în mod anonim. Astfel, putem începe cu o atitudine negativă faţă de comportamentul pe care cei care constituie comunicarea vor încerca să-l stimuleze, precum şi preferinţa pentru anonimat în donaţiile pentru orice cauză. După cum vom vedea totuşi, e foarte probabil ca ei să facă o donaţie publică la Apelul Unit, în ciuda sentimentelor lor contrare.

Primul pas în solicitarea Apelului Unit este un anunț (prin mijloacele de comunicare de masă) arătând că acum comunitatea a pus bazele unei campanii şi că trebuie să obțină o anumită sumă de dolari anul acesta. Astfel, se defineşte un *scop* al grupului, cu sugestia că acesta este aprobat de membrii acelei comunități. De fapt, acest scop a fost formulat arbitrar de către organizatorii campaniei şi nu izvorăşte neapărat din sentimente venite din partea membrilor comunității ca întreg. Cu toate acestea, e foarte probabil ca acesta să nu fie contestat. Scopurile presupun o anumită obligativitate, dacă se crede că sunt susținute (prin consens). Organizatorii pot crea o asemenea impresie dacă reuşesc să convingă unele persoane importante din punct de vedere social (de rang înalt) din comunitate să participe la anunțarea sumei. Multe persoane sunt dornice să-şi confirme public statutul social prin participarea la astfel de evenimente.Şi, bineînțeles, mass-media sprijină întotdeauna în totalitate un asemenea eveniment, validându-i deci importanța.

Un alt pas important este anunțarea comunității că partea care se cuvine cetățenilor este un anumit procentaj din veniturile lor. Acest concept va fi promovat de mijloacele de comunicare de masă. Ideea unei „cote-părți" are un înțeles social. Obligă individul, deoarece pare să fie o *normă* aprobată şi împărtăşită. Cine doreşte să fie identificat ca fiind „incorect" şi astfel *deviant* de la definițiile aprobate social? Dacă indivizii sunt făcuți să creadă că alții se conformează de fapt acestei norme, se vor simți obligați să se conformeze şi ei.

Un obiectiv al campaniei de persuadare este acela de a crea *sisteme de roluri* legate de campania de strângere de fonduri din cadrul comunității de muncă şi a grupurilor învecinate. În magazine, fabrici, şcoli şi în multe alte organizații se numeşte un „preşedinte" al campaniei, căruia i se face publicitate. Directorii unor mari organizații comerciale se simt în mod special obligați să coopereze la această inițiativă, datorită necesității de a menține imaginea publică de care se foloseşte organizația în interesul comunității. Preşedintele numeşte de obicei „colectori" pentru diferite sectoare ale organizației, dacă aceasta e mai mare. Membrul de rând al grupului trebuie să joace un *contra-rol* față de cel al colectorilor. Când cuiva i se cere personal o donație de către un alt lucrător, este jenant ca acesta să refuze.

O tactică folosită uneori în această strategie socioculturală este distribuirea unei *cartele* fiecărui membru, cu numele său tipărit şi cu o rubrică în care să noteze ce sumă „promite" (ce urmează a fi colectată). Aceasta înseamnă că ei se află sub supraveghere, posibil a unor şefi puternici. Persoanele care nu promit nimic trebuie să-şi consemneze abaterea prin semnarea cartelei pentru a indica refuzul. În plus, s-ar putea ca ei să trebuiască să-i spună personal colectorului grupului că nu vor face o donație (şi deci nu se conformează).

Dacă aceşti indivizi, care într-adevăr doreau să-şi doneze fondurile unei alte cauze, nu au fost convinşi prin aceste strategii, ei vor fi confruntați cu o altă situație atunci când ajung acasă. Organizatorii campaniei numesc „colectori voluntari" în fiecare cartier, care au rolul de a solicita donații locatarilor din zona apropiată. Aici, indivizii trebuie să-şi asume rolul de *bun vecin* şi pe acela de *bun cetățean* (care presupun ajutorarea celor mai puțin favorizați). Aceste roluri sunt

incluse într-un sistem miniatural de control social reciproc. E jenant să refuzi unui vecin o solicitare justă şi aprobată social pentru o donaţie modestă. Un astfel de refuz atrage potenţiale sancţiuni negative, ca să nu mai vorbim de o degradare a statutului. Cine vrea să fie considerat de vecini un zgârcit care refuză să doneze o sumă modestă unei cauze caritabile susţinută de comunitate?

De aceea, în ciuda atitudinilor lor negative şi a preferinţelor contrare, prietenii noştri scot din buzunar nişte bancnote şi scrâşnesc probabil din dinţi în timp ce se conformează surâzând. Totuşi, pentru atitudinea lor civică li se va da o recompensă, cu intenţia de a se asigura o consolidare pozitivă. Ei vor primi un mic ecuson de purtat la rever sau cel puţin un cartonaş de pus în fereastră, care vor indica celorlalţi atitudinea lor de buni cetăţeni.

Strategia socioculturală a fost folosită pe scară largă pentru a promova produse comerciale în moduri asemănătoare cazului campaniei de strângere de fonduri. Două exemple vor ilustra modul în care definiţiile culturale, expectaţiile sociale şi toate componentele organizării sociale oferă o fundamentare conceptuală proiectării unei strategii eficiente pentru vinderea produselor. Primul este cazul unui set de vase din plastic, incasabile, pentru bucătărie. Celălalt este cazul unei linii de produse cosmetice distribuite prin vânzări la domiciliu.

Producătorul unei bine cunoscute mărci de vase din plastic durabile, pentru bucătărie, recurge la publicitatea mass-media, dar principalele mijloace de promovare se realizează prin intermediul unor „petreceri" în case particulare. Este o variantă de strategie socioculturală care pune mai mult accentul pe mesajele interpersonale, decât pe cele de comunicare de masă. Cu toate acestea, ea oferă o analiză utilă a dinamicii acestei strategii de persuadare. Iată cum funcţionează ea. Un reprezentant al companiei selectează o gospodină dintr-un cartier şi îi oferă un cadou „gratis", constând în vase de bucătărie, dacă ea acceptă să fie gazda unei „petreceri" în care să fie prezentate vasele. Multe sunt de acord şi îşi invită prietenii la această iniţiativă socială. La întâlnire, reprezentantul expune produsele, menţionează recompensa pe care gospodina o va primi pentru sponsorizarea evenimentului şi prezintă setul de vase într-o varietate de moduri. Gazda serveşte sandvişuri şi băuturi, iar evenimentul are o tentă de „petrecere". Oaspeţii înţeleg natura întâlnirii, dar apreciază contactele sociale pe care aceasta le prilejuieşte. Principala trăsătură este aceea că după terminarea prezentărilor, oaspeţii sunt „invitaţi" să achiziţioneze articole din acel set.Şi, de vreme ce toată lumea se simte bine, acesta pare cel mai neînsemnat lucru pe care ei îl pot face pentru gazdă. Se cumpără diferite articole datorită faptului că invitaţii se simt obligaţi.

Această mică scenetă socială se bazează pe definiţiile culturale, pe normele, pe cerinţele rolurilor şi pe sistemele de control social, ca şi sistemul de strângere de fonduri descris anterior. Cultura noastră pune preţ pe capacitatea gospodinei de a se descurca eficient în bucătărie. Produsul vândut la întâlnire este definit ca important pentru aceasta. Conceptul de „petrecere" are propria sa definiţie culturală, având multe conotatii pozitive. Norma constă în faptul că atunci când o

persoană este invitată la o petrecere, se aşteaptă ca acea persoană să accepte invitaţia. Dacă o face, o altă normă presupune faptul că acea persoană trebuie să se abţină de la un comportament nepoliticos cât timp se află acolo. Mai mult, a fi în casa altcuiva în asemenea împrejurări implică o relaţie semnificativă, prin care gazda şi oaspetele îşi asumă anumite roluri. Comportamentul care ar contraveni acestor cerinţe ar fi considerat mai mult decât ingrat.

Toate acestea se traduc într-o virtuală *obligaţie* de a cumpăra ceva din ceea ce vinde reprezentantul. Ar fi jignitor pentru gazdă dacă nu s-ar cumpăra nimic. Dacă proprii ei prieteni ar refuza să o susţină, poziţia ei socială ar fi profund afectată. Oamenii cu bun simţ nu fac asta prietenilor lor. De aceea, petrecerea are loc, se mănâncă, se bârfeşte, se acordă o atenţie politicoasă vânzătorului şi (mai presus de toate) se cumpără produse. într-adevăr, nici un alt rezultat nu e posibil. Ar fi de neconceput ca un „oaspete" să fie nepoliticos cu gazda, să critice linia de produse, să insulte reprezentantul şi să se năpustească afară într-un acces de mânie pentru că a fost invitat să cumpere. Aceasta ar fi exact reacţia dictată de preferinţele şi atitudinile interioare, dar astfel de impulsuri sunt ţinute sub control de către normele sociale.

O serie de producători folosesc o versiune a strategiei socioculturale care ar putea fi numită (poate ironic) *varianta epidemiologică.Ş*i aceasta se bazează mai mult pe comunicarea interpersonală decât pe cea de masă, dar cei care o folosesc apelează şi la comunicările de masă ca publicitate de susţinere. Un exemplu bun este o linie de cosmetice, vândută în casa unui *dealer* care este reprezentantul direct al producătorului. Prima etapă strategică este invitaţia unui vecin sau cunoştinţe în casa *dealerului,* cu promisiunea de a primi un „tratament facial" gratis. Termenul se referă la un procedeu destul de complex pentru curăţarea pielii şi aplicarea unor produse cosmetice pentru a înfrumuseţa aspectul feţei. Definiţiile culturale încetăţenite care stau la baza conceptului de frumuseţe feminină şi importanţa acestui concept în cadrul societăţii noastre fac din acest tratament facial neplătit o recompensă semnificativă.

Când subiectul soseşte, linia de cosmetice este adusă şi pusă pe o faţă de masă frumos colorată, iar fiecare sticlă, cutie şi fiecare tub sunt prezentate. Subiectul este invitat să vadă, să miroase şi să cerceteze fiecare substanţă. Apoi începe tratamentul facial. Machiajul anterior este îndepărtat cu un demachiant. Apoi se aplică un tonifiant şi fond de ten. După aceea, se aplică diferite produse, cum ar fi fardul de obraz şi pudra. În cele din urmă, se foloseşte rimelul pentru evidenţierea ochilor, iar rujul este ultimul produs folosit. În acest moment, după aproape o oră de machiaj, subiectul n-are încotro şi trebuie să cumpere unele din acele produse.

Dar acesta ar fi un mod ineficient de a vinde cosmetice dacă nu ar exista etapele ulterioare. Tratamentul facial stabileşte o legătură socială de prietenie între reprezentant şi consumator. Numele consumatorului este notat pe o listă şi legătura este întreţinută prin convorbiri telefonice regulate, pentru a sugera reaprovizionarea şi pentru a atrage atenţia asupra noilor cosmetice. Soţul este sunat înainte de anumite

sărbători, când se oferă cadouri (ziua de naştere, aniversarea căsătoriei, Ziua Mamei, Crăciunul etc.) Aceşti clienţi sunt de asemenea rugaţi să adune un grup de prieteni care vor primi un tratament facial, extinzând astfel vânzările.

Mai importantă este solicitarea subiectului de a se alătura unei „echipe" (care uneori este numită „familie"), de a deveni un prezentator de cosmetice, cu drepturi depline. Reprezentantul care aduce noi *dealeri* primeşte recompense speciale din partea companiei. Astfel, proliferarea vânzătorilor de cosmetice poate lua proporţii epidemiologice.

Acesta este un mod eficient de a vinde bunuri. Poate că nu este aplicabil în cazul altor produse, dar a avut mare succes cu cosmeticele. Într-un fel sau altul, strategii similare au fost folosite la vânzarea de reviste, produse de curăţire, enciclopedii şi aspiratoare.

Deşi aceste ilustrări complexe ale strategiilor socioculturale nu se bazează exclusiv pe comunicarea de masă, acestea ocupă un loc central în activităţile celor care vor să convingă. Totuşi, adesea întregul proces persuasiv este susţinut numai prin mijloacele de comunicare de masă. Dacă există vreo îndoială că strategia socioculturală este folosită pe scară largă în reclama prin mass-media, cititorul este invitat să petreacă o seară în faţa televizorului, vizionând reclame din perspectiva acestei strategii. Oameni fericiţi, zâmbitori, joacă anumite roluri în prezentarea unei mărci de bere, a unor laxative, deodorante şi paste de dinţi. Ei definesc pentru telespectatori normele aprobate şi dezaprobate, un comportament acceptabil, cum să câştigi sau să-ţi menţii un statut şi ce mijloace sociale de constrângere vor fi aplicate în cazul unui comportament deviant. Este evident că dacă cineva consumă o altă marcă de bere, are un miros detectabil al corpului, intestine inactive, plăci dentare care se clatină, nu se va încadra în limitele accceptabilităţii sociale.

• Strategia de construire a semnificaţiei

O a treia abordare a persuadării este furnizată de manipularea semnificaţiilor. Am văzut în capitolul 9 că legătura dintre cunoaştere şi comportament a fost observată încă din timpuri imemoriale. Timp de secole, cunoaşterea - adică *semnificaţia* atribuită lumii realităţii obiective - a fost modelată prin procesul de socializare bazat numai pe transmiterea orală. Oamenii învăţau semnificaţiile acceptate în legătură cu anumite simboluri, cu evenimentele din natură şi complexităţile ordinii lor sociale. Mai târziu, scrierea a facilitat dobândirea unor noi semnificaţii. Tipăritul le-a popularizat într-o mare măsură. Acum, în epoca mijloacelor comunicării de masă, mass-media facilitează structurarea deliberată a semnificaţiilor, de către populaţii uriaşe. Aceste facilităţi sunt folosite în mod evident de către un număr copleşitor de surse concurente de informaţie care doresc să modeleze, să monitorizeze sau să modifice semnificaţiile pe care oamenii le acordă tuturor lucrurilor, de la produse comerciale, până la politică.

Construcţia semnificaţiilor şi a comportamentului

Afirmaţia conform căreia *cunoştinţele modelează acţiunea* a fost primul postulat important a ceea ce numim acum ştiinţă behavioristă. A fost enunţat cu mult timp în urmă, probabil chiar înainte de primele scrieri filozofice. Desigur, relaţia dintre semnificaţiile subiective şi conduită a fost considerată fundamentul analizei naturii umane în timpul lui Platon şi Aristotel. Am observat în capitolul 9 că legătura dintre cunoaştere şi conduită a continuat să fie considerată principiul fundamental al comportamentului uman în perioada scolasticilor, a Renaşterii şi apoi în timpurile moderne, pe măsură ce învăţaţii fiecărui veac căutau să stabilească modul în care ar trebui modelat comportamentul prin cunoaştere, ţinând fie de credinţa religioasă, fie de un sistem secular de guvernământ.

Mai recent, pe măsură ce fiecare din ştiinţele sociale se desprindea din filozofie, acest principiu a fost redescoperit de către autorii contemporani. Antropologii au demonstrat că semnificaţiile sunt legate de limbaj şi că fiecare oferă un mod unic de înţelegere şi acţiune faţă de lumea exterioară. Sociologii au descoperit că ceea ce concepem în mod subiectiv despre ordinea socială ne oferă „definiţii ale situaţiei".Şi, dacă considerăm o situaţie ca fiind reală, vom acţiona ca şi cum ar fi reală. Psihologii au redescoperit vechiul principiu prin intermediul conceptului lor de *scheme* ca semnificaţii despre realitate şi influenţa puternică pe care astfel de structuri de sens o au asupra comportamentului uman.

{i mai recent, cercetătorii comunicării au încorporat acest vechi principiu în teoriile lor, pentru a explica modul în care conţinutul comunicării de masă influenţează comportamentul publicului. Presa modelează „imaginile din mintea noastră" şi influenţează modurile în care acţionăm în legătură cu evenimentele publice cotidiene. Mijloacele de comunicare de masă ne „cultivă" crezurile despre lumea reală şi ne influenţează conduita. Presa ne ajută să ne ordonăm semnificaţiile subiective sub forma unei „agende" de subiecte de reflecţie şi a unei ierarhii în funcţie de importanţă. În cele din urmă, comunicările de masă stabilesc, extind, substituie şi stabilizează semnificaţiile cuvintelor în limba noastră. Aceste modificări de sens ne influenţează reacţiile faţă de lucrurile şi aspectele etichetate.

Fără îndoială deci, relaţia dintre cunoaştere şi conduită rămâne un principiu de bază al comportamentului uman. Semnificaţiile ne modelează într-adevăr acţiunile. Valabilitatea acestei afirmaţii a supravieţuit timp de mii de ani.

Modificarea semnificaţiilor pentru a influenţa comportamentul

Teoriile construcţiei semnificaţiilor discutate în capitolul 9 conturează modurile în care comportamentul publicului mijloacelor de comunicare de masă poate fi influenţat fără o intenţie expresă. Cu alte cuvinte, cei care adună, editează şi transmit ştirile nu o fac cu un plan premeditat, pentru a crea anumite imagini în mintea

noastră, şi nici pentru a stabili o ierarhizare a problemelor. Cei care scriu despre violenţă în scenariile lor şi prezintă un conţinut violent la televizor nu încearcă să-i facă pe oameni să se teamă de vecinii lor. În mod similar, prezentarea unei anumite probleme la televiziune, cum ar fi *crack-ul,* nu este transmisă în scopul stabilirii unor noi semnificaţii în limbă. Acestea sunt influenţe neintenţionate şi probabil că nu sunt nici înţelese, nici dorite de cei care se ocupă de mass-media.

Dar dacă comunicările de masă pot modifica semnificaţiile şi influenţa comportamentul neintenţionat, există motive pentru a ne ocupa de o strategie a construcţiei de semnificaţii în scopul modificării *deliberate* a conduitei. Mesajele mass-media ar trebui să fie la fel de eficiente ca oricare altele în schimbarea semnificaţiilor pe care oamenii le asociază unui anumit lucru, produs, cauză, candidat sau chestiune. Dacă pot fi realizate astfel de schimbări, ar trebui să urmeze modificări de comportament legate de scopul persuadării.

Aceasta e o idee relativ simplă: cunoaşterea influenţează comportamentul. Lipsesc însă informaţiile elaborate despre procesele şi predispoziţiile interioare, cum ar fi schimbarea atitudinii, disonanţa cognitivă sau chiar expectaţiile sociale sau culturale complexe. În termeni mai simpli, această strategie ar putea fi caracterizată ca *„învaţă - acţionează”,* fiind opusă abordărilor *„învaţă - simte -acţionează*” şi *„învaţă - conformează-te”*, discutate anterior.

Deşi termenul „strategia construcţiei semnificaţiilor” este nou, abordarea însăşi nu e deloc nouă. Un bun exemplu despre cât de eficientă a fost această strategie în trecut îl constituie schimbarea majoră în reclama automobilelor, produsă la mijlocul anilor ’20. Până la acea dată, producătorii de automobile, cum ar fi Henry Ford, William Durant, fraţii Dodge, Walter Chrysler şi mulţi alţii foloseau o abordare convenţională. Reclama lor accentua fiabilitatea, siguranţa, economia şi durabilitatea produselor lor. Aceasta s-a schimbat brusc, în momentul în care un producător de automobile mai vechi în domeniu a descoperit strategia construcţiei de semnificaţii.

Este vorba de Edward S. Jordan, fondator al Jordan Motor Car Company. Compania lui fabrica Playboy, o maşină decapotabilă care nu aducea profituri, deoarece avea o calitate redusă din punct de vedere tehnic. Jordan şi-a dat seama că trebuia făcut ceva. Apoi, în vara anului 1923, a călătorit în vagonul personal de tren, de la Detroit la San Francisco. Când trenul ieşea dintr-un orăşel din vest, el a privit pe fereastră şi a văzut o imagine care l-a impresionat. O frumoasă tânără călărea în galop pe lângă tren. Era bronzată, atletică şi părea sigură pe ea, cu părul fluturându-i pe spate în bătaia vântului. Jordan abia îşi putea desprinde privirea de la ea, dar s-a întors şi a întrebat un însoţitor unde erau. Răspunsul a fost: „Undeva la vest de Laramie”.

Întregul incident şi mai ales răspunsul însoţitorului său l-au impresionat atât de mult pe Jordan, încât i-a determinat pe oamenii săi care se ocupau de publicitate să înceapă promovarea maşinii sale într-un nou mod. Curând, au apărut reclame în reviste şi ziare în toată ţara, înfăţişând automobilul suprapus pe imaginea

romantică a unei frumoase tinere cu părul unduind, galopând pe un cal puternic. Reclama suna astfel:

> Undeva la vest de Laramie e o fată ce domesticeşte cai sălbatici şi-i struneşte cu hăţuri de frânghie - ea ştie despre ce vorbesc... PLAYBOY a fost construit pentru ea.
> Construit pentru fata a cărei faţă e bronzată de soare la apusul unei zile de desfătări, ştrengării şi întreceri...
> Există o savoare a îmbinărilor la această maşină - de râs, şi veselie, şi lumină - o imagine a vechilor iubiri - cu şa şi bici...
> Urcă în PLAYBOY pe înserat...
> Apoi porneşte spre ţinutul vieţii adevărate cu spiritul fetei ce călăreşte, aplecată şi ageră, spre orizontul roşu al unui crepuscul de Wyoming[10].

Asta a fost tot! Nici o informaţie despre caii putere, numărul de locuri, cilindri, capacitatea portbagajului sau chiar numărul de roţi. Dar „semnificaţia" lui Jordan Playboy era evidentă. Era, mai presus de toate, *captivantă.* A cumpăra o maşină Playboy însemna a o asocia semnificaţiilor de râs, libertate, aventură şi poate sex neîngrădit. Vânzările maşinii lui Jordan au crescut brusc şi s-au menţinut la cote ridicate mult după ce designul maşinii ar fi trebuit modificat. Aşa cum demonstrează cele mai obişnuite reclame de televiziune contemporane, publicitatea legată de automobile a rămas dependentă de această strategie.

Folosirea semnificaţiei în campanii, publicitate şi alte forme de persuadare continuă. Recent, am văzut o bătrânică întrebând „Unde este carnea de vită?", referindu-se astfel la un anumit fel de sandwich. Avioanele zboară acum pe ceruri „prieteneşti". Anumite laxative şi produse pentru aciditatea la stomac „înseamnă uşurare". Candidaţii politici caută expresii de tip lozincă, ce pot ataşa semnificaţii pozitive la imaginile lor mediatizate (un nou pact, un pact corect, război declarat sărăciei, o societate măreaţă, începuturi noi, idei noi şi aşa mai departe).

Nu mai este necesară o reprezentare grafică a strategiei de construcţie a semnificaţiei. Ipotezele ei sunt mult mai simple decât cele discutate anterior.

Cu toate acestea, o astfel de diagramă ar avea componentele reprezentate în figura 10.3.

Este eficientă această formulă *„învaţă - acţionează*"?

Lumea publicităţii pare să creadă că da. Pe de altă parte, publicaţiile din domeniul sociologiei şi cercetării sociale furnizează puţine răspunsuri.

În ciuda originilor sale îndepărtate, s-au făcut relativ puţine cercetări asupra strategiilor de construire a semnificaţiilor în scopul convingerii.

Acest capitol a arătat că strategia psihodinamică pentru persuadare a avut un rol esenţial în publicitate, informare, campanii şi alte forme de persuadare, timp de decenii întregi. Totuşi, mai recent, cercetătorii au început să se întrebe dacă ea poate sau nu să aibă rezultate.

Câteodată, se pare că este eficientă, dar de multe ori nu este şi nimeni nu ştie de ce.

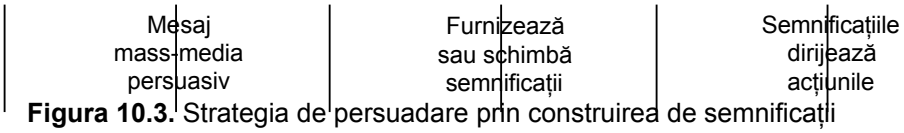

Figura 10.3. Strategia de persuadare prin construirea de semnificații

Pe de altă parte, strategiile socioculturale nu au fost niciodată atât de populare, în ceea ce priveşte stimularea cercetării sau ca bază pentru reclamă sau alte forme de persuadare prin mass-media. Există dovezi că pot fi foarte eficiente, dar succesul lor poate necesita folosirea de informaţii din mass-media coroborate cu persuadarea interpersonală. Strategiile de construire a semnificaţiilor sunt şi mai puţin înţelese. Această strategie apare frecvent în publicitatea contemporană, dar nu se ştie dacă este eficientă în declanşarea reacţiilor dorite.

Un lucru este foarte clar. Este dificil să adaptezi şi să aplici principii care par să caracterizeze capacitatea conţinutului mass-media de a influenţa comportamentul într-un mod neintenţionat în unele scopuri practice, cum ar fi vânzarea de bunuri, prezentarea candidaţilor sau comportamentul pro-social. În ciuda eforturilor intense de a descoperi bazele teoretice ale strategiilor efective de persuadare, ele rămân incerte.

Note

1. Vezi Gerald R. Miller, „Persuasion", în *Handbook of Communication Science,* editată de Charles R. Berger şi Steven H. Chaffee (Newbury Park, Cal.: Sage Publications, 1987), pp. 446-483.
2. Victoria O'Donnell şi June Kable, *Persuasion: An Interactive Dependency Approach* (New York: Random House, 1982), p. 9. Vezi şi Charles U. Larsen, *Persuasion, Reception and Responsibility* (Belmont, Cal.: Wadsworth Publishing Company, 1986), p. 8.
3. Marvin Karlins şi Herbert I. Abelson, *Persuasion: How Opinions and Attitudes Are Changed* (New York: Springer Publishing Co., 1970), p. 2.
4. Miller, „Persuasion", pp. 447-448.
5. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, Cal.: Stanford University Press, 1957).
6. John Phillip Jones, *What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands* (Lexington, Mass.: D. Heath and Company, 1986), p. 141.
7. Jones, *What's in a Name?* p. 142.
8. Everett M. Rogers şi J. Douglas Storey, „Communication Campaigns", în Berger şi Chaffee, *Handbook,* p. 841.
9. Miller, „Persuasion", p. 453.
10. Episodul şi semnificaţia acestei schimbări în strategia publicităţii sunt descrise pe larg în Robert Lacey, *Ford: The Man and the Machine* (New York: Ballantine Books, 1986), pp. 297-299.

Partea a III-a-MASS-MEDIA ÎN SOCIETATEA CONTEMPORANĂ

Capitolul 11- TEORIA DEPENDENȚEI DE SISTEMUL MASS-MEDIA

O mare varietate de teorii au fost discutate în capitolele precedente, în care au fost examinate legăturile lor cu diferite paradigme teoretice din sociologie şi psihologie.

Este evident că studiul comunicării de masă suferă mai degrabă de o teoretizare excesivă, decât de o insuficiență de formulări explicative.

Pe măsură ce domeniul a început să se dezvolte, acest exces a fost util, dar a creat şi probleme. Fiecare dintre teoriile pe care le-am examinat a servit la stimularea unor cercetări importante la timpul lor şi a dus la o mai bună înțelegere a efectelor mass-media.Şi totuşi, nu este deloc clar care dintre numeroasele teorii explică cel mai bine relația dintre mass-media şi oamenii care constituie societățile în care ele popularizează mesajele. Nu există o singură explicație care să lămurească pe deplin natura acelei relații. în plus, multe dintre teorii se contrazic reciproc. O teorie postulează că vor exista influențe imediate, directe şi puternice asupra membrilor publicului, în urma expunerii la comunicările de masă; o alta postulează că astfel de influențe se vor manifesta pe termen lung, vor fi indirecte, selective şi limitate.

Deosebirea dintre teoriile contemporane despre comunicarea de masă se datorează faptului că fiecare dintre ele se ocupă de configurații diferite de variabile, independente şi dependente şi prin urmare fiecare foloseşte ipoteze diferite în moduri unice, pentru a prevedea influențele exercitate asupra oamenilor şi societății. De exemplu, o teorie se ocupă de convingeri, atitudini şi comportament la nivel individual, în timp ce o alta încearcă să explice convenții comune de semnificații şi influența lor asupra organizării sociale, societății şi culturii.

Din acest motiv, ar fi ilogic şi prematur să presupunem că o teorie este „corectă" sau chiar „completă", în timp ce altele sunt complet „greşite" şi trebuie abandonate. Baza amplă de cercetare necesară pentru identificarea „celei mai bune" teorii trebuie să fie alcătuită. De fapt, probabil că va mai dura mult până când va exista o singură teorie generală a comunicării de masă, care să sintetizeze toate celelalte teorii, cum ar fi de exemplu teoria relativității a lui Einstein, în fizică. Între timp, toate abordările teoretice care au fost examinate aici rămân *explicații potențial*

valabile pentru cel puțin câteva tipuri de influențe ale mass-media. În acelaşi timp, nu se poate nega că unele teorii mai timpurii par astăzi mult mai puțin atractive decât altădată. Puțini cercetători ar susține astăzi că teoria „glonțului magic" furnizează explicații adecvate ale modului în care mass-media influențează oamenii. Dovezile acumulate prin cercetare au infirmat ipotezele acelei teorii. Alte formulări timpurii au fost puse sub semnul întrebării. Totuşi, cele mai multe dintre aceste teorii rămân surse importante de ipoteze de cercetare şi până astăzi au fost acumulate date convingătoare, şi, deci, nu este încă timpul să le abandonăm complet.

În ciuda numărului mare de teorii existente, mai este nevoie şi de altele. După cum am arătat, nici una din aceste teorii nu a furnizat o analiză completă a *tuturor* influențelor comunicărilor de masă. De fapt, în acest moment nu se pot estima exact influențele. Fiecare perspectivă nouă a pus în lumină alți factori. De exemplu, primele teorii ignorau diferențele individuale şi sociale şi influențele selective pe care acestea le determinau. Teoriile care accentuau influențele selective ignorau socializarea pe termen lung. Teoriile asupra influențelor socializării nu încercau să explice rolul mass-media în construirea de semnificații şi rolul jucat de astfel de construcții în modelarea comportamentului. Fiecare perspectivă teoretică nouă a defrişat un nou teren, orientând atenția cercetătorilor către categorii noi de variabile dependente şi independente. Acest proces de descoperire nu este încă terminat. Este normal să presupunem că rămân influențe ale mass-media şi asupra mass-media care urmează a fi identificate în viitor. Din acest motiv, dezvoltarea teoretică trebuie să continue sondarea, dincolo de limitele înțelegerii noastre prezente, a proceselor şi efectelor comunicării de masă.

Tot în această direcție poate fi propusă o altă formulare teoretică, şi anume , din care numeroase idei au fost dezbă-tute în capitolele precedente[1]. Este esența câtorva paradigme teoretice generale discutate în capitolul 1.

Vom începe discuția noastră reanalizând pe scurt unele caracteristici ale paradigmelor generale, care furnizează sursele intelectuale ale teoriilor comunicării de masă, deoarece aceste caracteristici oferă un fundament pentru .

• Sursele teoriilor despre efectele mass-media

Teoriile care analizează efectele generale şi puternice ale mass-media tind să se bazeze pe trei dintre paradigmele care au fost discutate în capitolul 1: cea structural-funcțională, cea conflictuală şi cea (social) evoluționistă. După cum s-a menționat, aceste formulări nu sunt restrânse la studiul comunicării de masă. Ele sunt folosite pe scară largă de către sociologi, la studiul *oricărei* instituții sau oricărui proces. În general, sociologii folosesc aceste trei paradigme drept cadre conceptuale pentru o macro-analiză, adică pentru studiul sistemelor sociale pe

scară largă, cum ar fi grupuri oficiale, complexe sau birocratice, societăţi întregi, sau la evaluarea unor procese sociale generale, cum ar fi stabilitatea, conflictul şi schimbarea. De exemplu, în cadrul discuţiilor asupra primelor încercări de creare a interpretărilor teoretice despre efectele comunicării de masă (capitolul 6), s-a efectuat o macro-analiză a originilor şi naturii societăţii „de masă". Analiza a schiţat mai multe macro-conceptualizări ale structurii sociale şi ale unor procese de schimbări socioculturale, alcătuind profilul general al condiţiilor de viaţă socială în care noile mijloace de comunicare de masă erau considerate atotputernice. De exemplu, Durkheim a folosit paradigma structural-funcţională în macro-analiza sa asupra consecinţelor complexităţii sociale în creştere. El a evidenţiat modul în care specializarea progresivă, cu consecinţe directe în diviziunea muncii, duce la diminuarea consensului social. Aceasta determină o reducere a comunicării interpersonale efective şi o creştere a confuziei privind normele directoare ale societăţii. El a numit acea stare *anomie* (structurală). Aceasta, la rândul ei, lasă indivizii unor astfel de societăţi într-o stare de confuzie psihologică (anomie personală), deoarece concepţiile lor subiective despre normele sociale sunt la fel de ambigue. O astfel de situaţie afectează relaţiile apropiate şi intime dintre oameni, limitând influenţele comunicării interpersonale şi lăsându-i pe acei indivizi descoperiţi faţă de influenţele provenind de la alte surse. Primii teoreticieni mass-media au preluat de la Durkheim această logică atunci când au formulat ipoteza că un anumit grad de complexitate a societăţii, un consens limitat, un vid de norme, o confuzie personală şi o alienare psihologică sau izolare pot face comunicarea de masă puternică. Se credea că, în astfel de „mulţimi de singuratici", oamenii puteau fi uşor influenţaţi de mass-media.

Astfel, paradigma structural-funcţională, folosită la un macro-nivel de analiză, a condus la concluzii specifice despre natura societăţii. Aceasta, la rândul ei, a furnizat corolarii privind explicarea influenţelor mass-media. Prin contrast, un micro-nivel de analiză se ocupă de unităţi foarte specifice.

În cadrul ştiinţelor sociale, aceasta înseamnă de obicei *individul.* În timp ce sociologii se ocupă de grupuri şi societăţi, teoriile psihologice despre efectele mass-media sunt formulate la nivel micro, ocupându-se de variabile şi procese specifice care afectează indivizii. Cele mai comune micro-teorii îşi au rădăcinile în paradigma cognitivă, discutată în capitolele 1 şi 7.

Teoriile psihologice asupra efectelor mass-media ignoră în acest caz profilul general al societăţii şi modul în care forţele sociale, pe termen lung şi pe scară largă, pot afecta probabilitatea ca indivizii să fie influenţaţi de comunicările de masă. Ele sunt de asemenea limitate la examinările consecinţelor relativ imediate ale expunerii pe termen scurt la conţinutul comunicării de masă. Desigur, unul din punctele de atracţie ale unei astfel de abordări este că permite teoreticienilor şi cercetătorilor să se ocupe de variabile mai simple, să exercite mai mult control şi să fie foarte specifici. Efectul asupra nevoilor indivizilor, atitudinilor, valorilor şi intereselor şi modului selectiv în care aceştia se expun la mijloacele de comunicare

de masă, percep conținutul acestora şi stochează informații în mod selectiv, poate fi examinat fără ca cineva să mai trebuiască să ia în considerare influențele din sistemul social în care persoana trăieşte (capitolul 7).

În mod similar, teoriile psihodinamice de persuadare se ocupă de procesele psihologice interne care pot fi activate prin mesajul mass-media, pentru a determina oamenii să cumpere produse sau să se comporte în alte moduri dorite.

Oarecum mai generale sunt teoriile despre efectele mass-media care provin din *socio-psihologie.* Ele iau în considerare anumite relații sociale care influențează indivizii, cum ar fi teoria influenței selective (capitolul 7), teoriile efectelor indirecte ale mass-media (capitolul 8) şi strategiile de construire a semnificațiilor în scopul persuadării (capitolul 10). Astfel de abordări tind să combine elementele paradigmei cognitive cu aspecte ale paradigmei structural funcționale. De exemplu, procesul expunerii selective, al percepției şi al reținerii este combinat cu accentul structural funcționalist pe stabilitate şi ordine. În acest caz, se presupune că indivizii trăiesc în medii interpersonale stabile, şi nu în mediul social instabil al unei societăți de masă. Rețelele interpersonale ale indivizilor şi legăturile de grup le furnizează norme stabile şi convingeri - în comparație cu condiția de anomie -care-i protejează față de influențele arbitrare ale mass-media.

În prezent, se analizează atitudini şi forme specifice de comportament, în încercarea de a demonstra că acestea sunt rezultatul influenței interpersonale, şi nu al mass-media. Modelul sociocultural de persuadare (capitolul 10) se bazează pe un raționament asemănător. Deciziile unui individ de a deveni membrul unei organizații, de a achiziționa un produs sau de a vota un candidat sunt conceptualizate ca produse atât ale caracteristicilor personale (necesități, atitudini etc), cât şi ale presiunilor sociale de a se conforma la normele semnificative ale comunității sau ale grupului.

Teoriile construcției de semnificații, care au fost examinate în capitolul 9, sunt apropiate de paradigma simbolic-interacționistă. După cum am observat, formulările de acest tip devin din ce în ce mai populare în studiul efectelor mass-media. Astfel de teorii de construcție atribuie comunicării de masă mai multă putere decât teoriile influenței selective, deşi ele susțin că acea putere este indirectă şi pe termen lung.

Acest lucru nu a scăpat unui grup de cercetători care sunt uneori numiți teoreticieni „critici". Ei subliniază faptul că utilizarea comunicării de masă pentru modelarea semnificațiilor pe care oamenii le împărtăşesc constituie o strategie foarte eficientă pentru câştigarea şi menținerea controlului social, politic şi economic. Ideea nu este nouă. Zicala conform căreia tocul este mai puternic decât sabia sugerează că cel care controlează ideile - adică producția de cunoştințe -controlează potențial comportamentul oamenilor, fără să fie nevoit să recurgă la forță. Dacă Karl Marx ar scrie astăzi, fără îndoială că ar face mult caz de faptul că mass-media furnizează un flux constant de informații care pot modela semnificații. El ar trage concluzia că cei care dețin sau controlează mijloacele economice de

producție ar fi de asemenea puternic motivați să controleze natura şi răspândirea comunicării de masă ca mijloc de a-şi menține interesele şi pozițiile de dominație. Astfel, controlul asupra mijloacelor *economice* de producție ar necesita controlul asupra mijloacelor *mentale* de producție, pentru a impune semnificații favorabile continuării exercițiului puterii.

Nu ar fi nici o surpriză pentru Marx să descopere că mijloacele contemporane de comunicare de masă - ziare, reviste, cărți, posturi de radio, televiziune şi case de filme - sunt caracterizate de *pattern-u*ri similare de proprietate; lanțuri mari, conglomerate şi corporații sunt proprietarii mijloacelor de comunicare de masă americane. Zilele proprietarului de ziar local sau ale editurii familiale au trecut de mult în istorie. În acelaşi timp, ar fi greu să demonstrezi că, într-o societate cu piețe complexe, caracterizată de o demografie şi o psihografie diverse, concentrarea de proprietate conduce la un control semnificativ al convingerilor, atitudinilor, opiniilor sau semnificațiilor împărtăşite pe scară largă. Indiferent dacă interpretările marxiste ne atrag sau ne repugnă, problema controlului informațiilor poate fi foarte importantă. Nu există nici o îndoială că informațiile care pot modela semnificațiile constituie o resursă importantă în cadrul societății contemporane, în multe scopuri.

Am arătat în capitolul 10 că se operează demersuri de modelare a convingerilor şi comportamentelor, nu numai la nivelul pieței, dar şi la nivelul instituțiilor sociale: dependența de controlul asupra informațiilor există şi în educație, viață familială, religie şi mai ales în politică.

Candidații politici se străduiesc să convingă oamenii că versiunea *lor* despre ceea ce ar trebui făcut este interpretarea subiectivă corectă a realității, care ar conduce la cele mai bune consecințe. Legături similare de dependență pot fi postulate şi pentru alte instituții sociale. Evident, este nevoie de o teorie care să ia în considerație aceste legături. Teoriile contemporane despre comunicarea de masă tind să se situeze la un micro-nivel şi nu s-au concentrat pe dependența de un macro-nivel. Fiecare începe cu supoziții diferite, se dezvoltă din propria sa configurație sau din propriile postulate de bază, încorporează un anumit *pattern* de variabile independente şi furnizează explicații şi previziuni pentru un set unic de variabile dependente. Nici una nu este complet eronată, dar cu siguranță că nici una nu se ocupă de modul în care diferitele componente ale structurii sociale totale sunt legate de existența unui sistem mass-media profund instituționalizat în cadrul societății. Aşadar, după cum am arătat mai devreme, un grav dezavantaj al studiului contemporan asupra comunicării de masă este că au fost făcute puține încercări pentru a unifica teoriile într-o formă mai integrată. , care va fi discutată în ultimul capitol, reprezintă o astfel de încercare.

- Conceptualizarea relațiilor de dependență față de media

Obiectivul major al teoriei dependenței de sistemul mass-media este să explice de ce comunicările de masă au câteodată efecte directe şi puternice, iar alteori efecte indirecte şi destul de slabe. în acest scop, teoria preia ideile principale ale fiecăreia dintre cele cinci paradigme generale care au fost prezentate în primul capitol: preocuparea structural-funcțională pentru *stabilitatea* societății, accentul pus pe *schimbare* de paradigma conflictuală, accentul pus pe *adaptarea* socială de paradigma evoluționistă, concentrarea pe construirea *semnificației* în perspectiva simbolic-interacționistă şi explicarea factorilor *individuali* (motivații, valori, atitudini şi comportament) preluate din paradigma cognitivă.

Un mod simplu de a descrie teoria dependenței de mass-media este să spunem că este o teorie „ecologică" (în sensul original al termenului): se ocupă de relațiile dintre sistemele mici, medii şi mari, şi componentele lor. O teorie ecologică abordează societatea ca structură organică; examinează modul în care părți ale micro- şi macro- sistemelor sociale sunt legate una de alta şi apoi încearcă să explice comportamentul părților în termenii acelor relații. Sistemul mass-media este considerat a fi o parte importantă a spectrului social al societății moderne, şi se consideră că are legătură cu indivizi, grupuri, organizații şi alte sisteme sociale. Aceste relații pot fi conflictuale sau de cooperare; ele pot fi dinamice şi schimbătoare, sau statice şi ordonate. De asemenea, pot fi directe şi puternice, sau indirecte şi slabe. Indiferent de caracteristici, *relația* este cea care justifică. Aşa cum sugerează numele teoriei, relația cheie pe care se bazează logica acestei abordări este una de *dependență.* Aceste relații se pot stabili fie cu sistemul mass-media ca un întreg, fie cu unul din elementele sale, cum ar fi televiziunea, radioul, ziarul sau industria revistelor.

Relațiile de dependență față de mass-media se bazează pe *scopuri,* pe de o parte, şi *resurse,* pe de alta. Pentru ca indivizii, grupurile şi organizațiile mari să-şi atingă scopurile, personale şi colective, ei trebuie să se bazeze pe resurse aflate sub controlul altor persoane, grupuri sau sisteme şi invers. Sistemul mass-media este privit ca un sistem de informații care controlează trei tipuri de resurse de informații „care produc dependența", la care alții trebuie să aibă acces pentru a-şi atinge scopurile.

Prima resursă este *culegerea* informațiilor sau *crearea* lor. De exemplu, reporterii culeg informații despre oameni şi evenimente despre care trebuie să ştim sau pur şi simplu suntem interesați să ştim. Scenariştii creează informații despre evenimente reale sau imaginare care ne permit să ne petrecem timpul liber în mod plăcut, mergând la cinematograf.

Cea de-a doua resursă, *prelucrarea* informațiilor, se referă la transformarea informației brute culese sau create. De exemplu, un editor prelucrează informațiile

brute ale reporterului, astfel încât să alcătuiască o relatare; un regizor prelucrează informațiile create de scenograf şi face un film.

A treia resursă controlată de sistemul mass-media este *răspândirea* informațiilor sau capacitatea de a transmite informații către mase. De exemplu, prima sarcină a buletinului de ştiri prezentat de televiziune este să transmită informațiile adunate de reporter şi prelucrate de către editor. Responsabilitatea distribuitorului de film este să transmită către public filmul pe care scenaristul şi regizorul l-au creat. Termenul „informații" este folosit aici într-un sens general, pentru a ne referi la producția şi distribuirea *tuturor* tipurilor de mesaje. Distincțiile convenționale care sugerează că „ştirile" sunt informaționale, în timp ce divertismentul nu, sunt înşelătoare. Aceste distincții sugerează că oamenii selectează din ştiri mai ales informațiile care le dirijează construcțiile de semnificații şi acțiunile.

Există cel puțin două limitări importante ale acestui mod de gândire. în primul rând, se ignoră modurile în care oamenii folosesc conținutul programelor de divertisment pentru a se înțelege pe ei înşişi, lumea lor sau alte lumi la care nu au acces direct, şi pentru a-şi orienta acțiunile şi interacțiunile cu alții. Limitarea ideii de informații la ştiri ar sugera, de exemplu, că ceea ce învață oamenii din programele de divertisment nu are consecințe importante pentru semnificațiile pe care şi le construiesc şi cu care acționează asupra socializării lor.

În al doilea rând, prin îndepărtarea divertismentului din sfera informației, diminuăm rolul jocului în viața personală şi socială. În ciuda considerațiilor psihologice şi antropologice contrare, jocul este, în general şi în mod eronat tratat ca o dimensiune nesemnificativă a motivării umane. Cu toate acestea, jocul este „serios", din numeroase rațiuni. Rolul său este recunoscut ca fiind important, de exemplu, în dezvoltarea copilului (în învățarea limbii şi formarea identității), iar sub formă de ceremonii, concursuri şi sărbătoriri, contribuie la solidaritatea socială. Din aceste motive, preferăm concepția mai largă asupra informației, în care toate mesajele sunt considerate a avea potențialul de a influența modul în care oamenii gândesc, simt şi acționează.

Natura bilaterală a relațiilor de dependență față de mass-media

Puterea sistemului mass-media rezidă în controlul său asupra puținelor resurse de informație de care depind indivizii, grupurile, organizațiile, sistemele sociale şi societățile pentru a-şi atinge scopurile. Relația de dependență scop-resurse determină gradul relativ de putere al mass-media în orice situație particulară şi este variabila-cheie pentru a stabili dacă întrebarea care se pune se referă la unități sociale (macro sau micro).

Această relație de dependență nu este cu sens unic. Puterea egalității implică nu numai modul în care alții depind de resursele mass-media pentru a-şi atinge obiectivele, ci şi modul în care sistemul mass-media depinde de resursele controlate

de alții. Sistemul mass-media îşi stabileşte propriile scopuri specifice şi pentru a le atinge e nevoie de mai mult decât resursele pe care le controlează. Sistemul mijloacelor de comunicare de masă poate fi conceput în termenii relației dintre numeroasele sale părți, inclusiv cea tipărită (de exemplu, ziarele) şi cea electronică (de exemplu, televiziunea), toate organizațiile ce se ocupă de mai multe mijloace de comunicare de masă implicate în colectarea/crearea, procesarea şi răspândirea de informații (de exemplu, *Associated Press,* agențiile de publicitate sau companiile producătoare), asociațiile profesionale, sindicatele şi alte organizații care participă la fabricarea de produse ale comunicării de masă.

Pentru a ilustra natura bivalentă a relațiilor de dependență a mijloacelor de comunicare de masă, putem lua în considerare relațiile dintre sistemul mass-media şi cel politic. Într-o manieră ce aminteşte de paradigma structural-funcțională, numim relația pe care sistemul mass-media o are cu sistemul politic (sau oricare altul) social, o *relație de dependență structurală,* deoarece ea priveşte *tiparele repetitive de interdependență* dintre macro-unitățile analizei - în acest caz, sistemele sociale.

Unele resurse aflate sub controlul sistemului politic sunt necesare pentru atingerea obiectivelor sistemului mass-media. Scopul principal al sistemului mass-media în societățile capitaliste moderne este acela de a acumula *profit* (capitolul 5). Un alt obiectiv important este *legitimitatea* sau bunăvoința altora de a acorda mass-media dreptul la anumite libertăți, cum ar fi libertatea presei şi dreptul de a juca anumite roluri sociale, cum ar fi cele de supraveghere şi investigare. Alte scopuri includ expansiunea economică şi stabilitatea. Sistemul politic controlează legislația, agențiile de reglementare şi politicile comerciale şi tarifare care afectează posibilitățile de a obține profituri, oportunitățile de expansiune şi stabilitatea economică a sistemului mass-media. El controlează de asemenea şi resurse mai subtile de legitimitate. Sistemul politic susține sistemul mass-media prin acordarea drepturilor constituționale şi a celorlalte drepturi legale pentru a opera ca sistem informațional, în ideea că mijloacele de comunicare de masă sunt esențiale în conducerea unei societăți democratice. Dacă sistemului mass-media i s-ar interzice accesul la aceste resurse, stabilitatea şi prosperitatea sa ar fi grav amenințate.

Relația de dependență structurală dintre sistemul mass-media şi cel politic este elaborată în secțiunile ulterioare, unde vor fi discutate contribuțiile paradigmelor structural-funcționale, conflictuale şi evoluționiste la teoria dependenței mass-media. În general, se presupune că gradul relativ de putere al sistemului mass-media față de alt sistem social, fie el politic, economic, religios, familial, educațional, militar, recreațional sau legal, este un produs al distribuției resurselor şi dependențelor fiecărui sistem (adică o relație de dependență structurală). Un avantaj al teoriei dependenței sistemului mass-media este că putem folosi aceleaşi concepte de bază care se aplică şi macro-relațiilor abstracte dintre sisteme, pentru a examina micro-relațiile mai concrete dintre indivizi şi mass-media.

Înțelegere	Orientare	Joc
Înțelegere de sine de exemplu, învățarea despre sine şi dezvoltarea ca persoană	Orien*tar*ea *acțiunii* de exemplu, a decide ce să cumperi, cum să te îmbraci sau cum să îți menții greutatea	*Joc solitar* de exemplu, a te relaxa când eşti singur sau când lucrezi individual
Înțelegere socială de exemplu, a cunoaşte şi a interpreta lumea comunității	O*rientar*ea *interacțiunii* de exemplu, a şti cum să te comporți în situații inedite sau dificile	Joc social de exemplu, a viziona un film sau a asculta muzică împreună cu familia sau cu prietenii

Figura 11.1. Tipologia relațiilor de dependență individ - sistem mass-media

Dependențele dintre indivizi şi sistemele mass-media

Indivizii, ca şi sistemele sociale, dezvoltă relații de dependență față de mass-media, deoarece indivizii sunt orientați spre anumite scopuri, iar unele din scopurile lor au nevoie de resurse de acces controlate de mass-media. Tipurile de relații de dependență pe care indivizii le dezvoltă cu mass-media sunt prezentate în figura 11.1. Presupunem că supraviețuirea şi dezvoltarea sunt motivații umane fundamentale care îi obligă pe indivizi să îndeplinească trei scopuri importante: *înțelegerea, orientarea şi jocul.* Ființele umane sunt motivate să se înțeleagă pe sine şi mediile lor sociale. Ele folosesc aceste informații în orientarea acțiunilor şi interacțiunilor lor cu ceilalți. Jocul este considerat un scop la fel de esențial. Este o trăsătură a tuturor societăților şi e mai mult decât o evadare sau o eliberare de tensiune; este şi un mod prin care devenim „sociali", învățând roluri, norme şi valori prin jocul cu alții. Mai mult, în jocul nostru ne exprimăm pe noi înşine şi culturile noastre, cum ar fi prin dans, sport, ceremonii şi celebrări.

Dependențele *de înțelegerea socială* se dezvoltă atunci când indivizii utilizează resursele de informare mass-media pentru a înțelege şi a interpreta oameni, culturi şi evenimente din prezent, trecut sau viitor. Î*nțelegerea de sine* se referă la relațiile mass-media care dezvoltă sau mențin capacitățile indivizilor de a-şi interpreta propriile convingeri, comportamente, concepții despre sine sau personalități. Semnificația şi cunoştințele sunt esențiale în înțelegerea dependențelor, cu obiectul înțelegerii exterior individului, în cazul înțelegerii sociale, şi interior în înțelegerea de sine. Aspectele de comportament sunt importante în dependențele de orientare. *Orientarea acțiunii* se referă la o multitudine de moduri în care indivizii stabilesc relații de dependență cu mass-media pentru a obține repere de comportament specifice. Unele sunt comportamente uzuale legate de evenimente din viața de zi cu zi. Altele sunt mai importante, cum ar fi cele politice (votarea), economice

(cumpărarea unei case), religioase (susținerea sau opoziția față de evanghelismul televizat), legale (apariția în instanța civilă), medicale (practicarea unui sport sau renunțarea la fumat) sau comportamente de rezolvare a unor crize (a face față unei catastrofe naturale).

Dependențele de *orientare a interacțiunii* solicită ca obiectul acțiunii să fie una sau mai multe persoane. Atunci când indivizii selectează informații din mass-media despre tipurile de comportament (inclusiv comportamentul de comunicare) care sunt adecvate sau eficiente în abordarea relațiilor personale (parteneri, rude sau părinți) sau cu ocupanții unor poziții sociale sau profesionale (patron, funcționar, reprezentant al legii), ei manifestă o dependență de orientare a interacțiunii.

Un alt exemplu comun al unei astfel de dependențe apare atunci când indivizii caută răspunsuri în mass-media pentru modul în care trebuie să se comporte față de „outsideri", cum ar fi grupuri etnice, socio-economice sau de handicapați, cu care avem puțină experiență sau puțin contact.

În cele din urmă, aceeași distincție - personal *vs* social - este operată în cazul tipurilor de dependențe față de divertisment. Dependențele de *jocul solitar* se referă la momentele când atracția o constituie proprietățile estetice, distractive, stimulative sau de relaxare ale conținutului mass-media însuși. Prezența celorlalți indivizi devine secundară, ca atunci când cineva audiază o simfonie sau vizionează un film. În jocul social, prin contrast, relația de dependență se bazează pe capacitatea mass-media de a furniza un conținut care să stimuleze jocul dintre oameni: în acest caz, conținutul este secundar față de prezența prietenilor, familiei sau a altora, cu rol de coparticipanți la comportamentul față de mass-media. De exemplu, două persoane antrenate într-o relație de prietenie romantică pot merge la film, iar calitatea estetică a filmului este mai puțin importantă decât faptul că ei merg împreună la film.

Un fapt de viață socială este că înțelegerea orientării şi a jocului nu pot fi realizate uşor fără a avea acces la resursele celorlalți, iar informația este una din cele mai esențiale resurse. În capitolul 1 am văzut că deținătorii puterii tind să controleze accesul la sursele de informații cheie, cum ar fi limba scrisă sau cărțile; prin restrângerea accesului, numărul resurselor disponibile scade şi astfel creşte valoarea lor. În societățile premoderne, unde nu exista nici un sistem mass-media, sursele de informații cele mai valoroase şi deci mai puțin accesibile se aflau sub controlul conducătorilor politici/militari (şefi de trib şi regi, de exemplu), din domeniul religios/medical (şamanul/vraciul) sau al relațiilor de rudenie (bătrânii).

În societățile moderne, mass-media controlează unele dintre cele mai prețioase resurse de informații, inclusiv cele de care individul are nevoie pentru a dobândi înțelegerea de bază, orientarea şi scopurile jocului.Şi din acest motiv concepem mass-media ca un sistem de informații. De asemenea, presupunem că indiferent de puterea pe care sistemul mass-media o are asupra convingerilor, percepțiilor şi comportamentului individului, aceasta este, în ultimă instanță, o consecință a controlului exercitat asupra resurselor de informații valoroase. Ca un exemplu

practic, ar fi mult mai greu pentru indivizi să realizeze înțelegerea şi orientarea şi să-şi îndeplinească scopurile fără să aibă acces la sursele de informații.

N-ar trebui, totuşi, să supraestimăm importanța mijloacelor de comunicare de masă. Ele facilitează înțelegerea, orientarea şi îndeplinirea scopurilor, dar nu reprezintă singurul mod de a atinge aceste scopuri. Indivizii sunt, la urma urmelor, conectați la rețele interpersonale de prieteni şi membri ai familiei, precum şi la sisteme educaționale, religioase, politice şi la alte sisteme. Teoria dependenței de mass-media nu împărtăşeşte modelul „societății de masă", conform căruia mijloacele de comunicare de masă sunt puternice deoarece indivizii sunt izolați, fără legături de grup.

Mai degrabă ea consideră că puterea mass-media rezidă în controlul anumitor surse de informații de care indivizii au nevoie pentru a-şi îndeplini scopurile personale. Mai mult, cu cât societatea este mai complexă, cu atât mai cuprinzătoare este gama scopurilor personale care necesită acces la sursele de informații mass-media.

Tipologia prezentată în figura 11.1. este menită să cuprindă gama relațiilor de dependență pe care indivizii le dezvoltă, individual sau în mod colectiv, în calitate de public.

Ar trebui să fie aplicabilă şi la anumite categorii sociale de indivizi. De exemplu, bărbații şi femeile pot încerca să atingă, prin relațiile lor cu mass-media, diverse categorii de scopuri; adulții vârstnici pot depinde de mass-media pentru jocul solitar, mai degrabă decât pentru jocul social, care ar putea să domine relațiile tinerilor cu mass-media. De asemenea, ne putem aştepta să identificăm acel tip de diferențe individuale de care se ocupă psihologii, în care unii indivizi se raportează la mass-media în principal pentru divertisment, alții pentru înțelegere, iar alții pentru orientare. În orice caz, putem folosi aceeaşi tipologie şi aceeaşi concepție de dependență pentru a descrie şi analiza mase întregi aparținând publicului, categorii sociale mari şi indivizi. Putem, de asemenea, folosi această tipologie pentru a descrie relațiile de dependență ale individului față de un anumit mijloc de comunicare de masă.

De exemplu, publicul poate depinde mult de cărți sau reviste pentru înțelegerea fenomenelor sociale (de exemplu, povestirile adevărate) sau pentru înțelegerea sinelui (cărți de psihologie populară), sau poate să depindă de radio preponderent pentru orientarea acțiunilor (buletine de trafic şi meteo) sau pentru interacțiune *(talk-show-uri* despre dragoste şi sex).

Totuşi, nu ne aşteptăm ca un mijloc de comunicare de masă să genereze doar un singur tip de relație de dependență. De fapt, Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube[2] au descoperit că televiziunea este implicată în toate tipurile de dependență menționate în figura 11.1. Deloc surprinzător, au constatat că înțelegerea socială este tipul cel mai comun de relație de dependență față de televiziune, dar, în mod neaşteptat, că dependența față de înțelegerea sinelui este de asemenea foarte importantă. Aceste descoperiri sugerează un lucru important despre relațiile individuale cu televiziunea; oamenii caută să obțină mai mult decât divertisment de la televiziune.

Televiziunea dispune de sursele de informaţii pe care indivizii le consideră necesare pentru a ajunge la înţelegere şi orientare, precum şi pentru a se distra.

În plus faţă de folosirea tipologiei dependenţei pentru a descrie relaţiile indivizilor cu sistemul mass-media în general sau cu un anumit mijloc de comunicare, putem folosi această tipologie pentru a descrie relaţiile de dependenţă pe care aceştia le stabilesc cu anumite produse specifice ale mass-media, cum ar fi un anumit gen de programe de televiziune sau chiar un anumit program TV, un film sau o revistă. De exemplu, cercetătorii încearcă să determine ce fel de dependenţe dezvoltă spectatorii programelor de *home shopping* (cumpărare de acasă prin intermediul televiziunii)[3]. Dacă ei reuşesc să descopere astfel de relaţii de dependenţă, acest lucru ar putea furniza o introspecţie în modul în care noile forme de programare a televiziunii sunt incorporate în viaţa individului.

Oamenii îşi construiesc propriile lor sisteme mass-media. Din numeroasele alternative pe care le au la dispoziţie - ziare, radio, televiziune, aparate video şi cinematografe, compact discuri şi combine muzicale, cărţi, reviste, ştiri, broşuri şi aşa mai departe - oamenii îşi alcătuiesc combinaţii proprii din toate aceste mijloace[4]. Indivizii diferă nu numai prin combinaţiile de mijloace care formează sistemele lor mass-media, dar şi prin natura relaţiilor de dependenţă pe care le stabilesc cu oricare dintre aceste mijloace. Radioul, de exemplu, poate face parte din sistemul mass-media al unor indivizi, dar nu şi din al altora, şi poate servi în primul rând dependenţelor faţă de înţelegerea socială, pentru unii, şi în primul rând dependenţei faţă de divertisment, pentru alţii. Există şi variaţii situaţionale previzibile.

Sistemul mass-media pe care noi îl construim pentru noi înşine se modifică pe măsură ce se schimbă şi situaţia în care ne aflăm. De exemplu, în timpul unei crize, noi ne construim tipul de sistem mass-media care va servi cel mai bine scopurilor personale considerate ca fiind importante în acel moment.

După ce criza a fost depăşită, putem să ne întoarcem la sistemele noastre mass-media de zi cu zi, restabilind relaţiile noastre de dependenţă faţă de mijloacele adecvate pentru atingerea scopurilor noastre de zi cu zi.

Nu trebuie însă să exagerăm libertatea individului de a alcătui sisteme mass--media. Există constrângeri asupra alegerilor pe care le poate face, iar constrângerile comune explică similarităţile dintre sistemele mass-media ale indivizilor. Diferenţele tehnologice şi organizaţionale dintre mijloace fac ca unele dintre ele să fie studiate mai bine decât altele, pentru divertisment, înţelegere sau orientare. De exemplu, este în natura producerii de filme şi publicării de cărţi să nu fie la fel de actuale ca televiziunea şi radioul. Această diferenţă aduce limitări importante ale utilităţii filmelor şi cărţilor pentru atingerea scopurilor zilnice sau a celor în caz de criză, care cer informaţii prompte. O altă constrângere importantă care modelează profilul general al sistemelor indivizilor este tendinţa mass-media de a se specializa în conţinut, specializare care afectează tipurile de scopuri pe care le servesc. Combinaţia specifică de muzică, ştiri, rapoarte de trafic, meteo, discuţii, sugerează

„radio", în timp ce reclamele pentru articole de băcănie, maşini, îmbrăcăminte şi aparate, combinate cu ştiri sugerează „ziare". Mass-media variază în ceea ce priveşte diversitatea conţinutului pe care-l produc, fiind, în cazul aparatelor video şi al compact discurilor, foarte specializate în conţinut, în timp ce televiziunea şi cărţile sunt foarte diversificate.

Indivizii diferă în privinţa sistemelor mass-media pe care le construiesc, deoarece au scopuri şi interese diferite, dar în acelaşi timp, caracteristicile organizaţionale, conţinutul şi caracteristicile tehnologice ale diferitelor mijloace constrâng alegerea individuală, iar aceste constrângeri rezultă într-o similaritate a sistemelor mass-media.

Mai mult, deşi indivizii pot fi diferiţi datorită scopurilor lor personale, ei tind de asemenea să *împărtăşească* unele scopuri personale, iar acest lucru contribuie la similarităţi între sistemele lor mass-media. De exemplu, unii oameni sunt „fanatici ai ştirilor". Ei pur şi simplu trebuie să ştie ce se întâmplă în orice moment, în timp ce majoritatea oamenilor se mulţumesc să asculte ştirile atunci când se trezesc sau când se întorc de la muncă. Cu toate acestea, ambele categorii de indivizi împărtăşesc scopul de a înţelege mediile lor şi aşadar vor trebui să folosească un set limitat de mass-media - ziare, televiziune sau radio, în comparaţie cu filme, aparate video, compact discuri sau combine muzicale. Faptul că peste 70% dintre americani afirmă că primesc ştirile de interes naţional de la televiziune sugerează o similaritate considerabilă, cel puţin în prezenţa acestei trăsături a sistemelor mass-media.

- Paradigme de bază şi

Am spus mai devreme că mai multe paradigme de bază pentru conceptualizarea comportamentului uman şi a relaţiilor sociale, prezentate în capitolul 1, furnizează un fundament important pentru . Secţiunile care urmează se ocupă de modurile în care preocupările centrale ale paradigmelor cognitivă, simbolic-interacţionistă, conflictuală şi cea structural-funcţională furnizează puncte de vedere pentru interpretarea tiparelor de dependenţă dintre indivizi, mijloace şi societate.

Contribuţii ale paradigmei cognitive

Interesul nostru merge mai departe decât simpla descriere a dependenţelor individului. Ne interesează, de asemenea, să demonstrăm modul în care aceste relaţii de dependenţă ne ajută să explicăm efectele expunerii la mesaje mass-media asupra convingerilor şi comportamentului individual.

Aceasta este o preocupare centrală a celor care folosesc o abordare cognitivă pentru a explica efectele comunicărilor de masă asupra publicului. În teoria dependenței de mass-media, cheia răspunsului la întrebările când şi de ce se *expun* indivizii mijloacelor de comunicare de masă şi care sunt *efectele* acestei expuneri asupra convingerilor şi comportamentelor constă în conştientizarea modalităților de utilizare a resurselor media de către indivizi, în vederea atingerii scopurilor personale.

Oamenii care şi-au creat relații de dependență față de televiziune pentru a ajunge la înțelegerea socială, de exemplu, ar trebui să selecteze diferite tipuri de programe de televiziune de la persoane care depind de televiziune în primul rând pentru divertisment. Dacă două persoane urmăresc acelaşi program de televiziune, una cu scopul de a înțelege, iar cealaltă cu scopul de a se distra, ele ar trebui să recepteze lucruri diferite din program şi aşadar să fie afectate de acesta în moduri diferite.

În studiul asupra efectelor expunerii la un program de televiziune destinat să afecteze convingerile politice şi comportamentul, Ball-Rokeach şi colegii săi[5] furnizează dovezi în sprijinul acestui mod de gândire referitor la expunerea selectivă şi efectele mass-media. Ei au ajuns la concluzia că oamenii se expun selectiv pe baza relațiilor de dependență stabilite față de televiziune, iar telespectatorii care stabileau anumite tipuri de relații de dependență erau afectați în mod diferit față de ceilalți, care nu stabileau astfel de relații.

are în vedere un proces psihologic *cognitiv,* care măreşte probabilitatea ca cineva să fie afectat de un anumit conținut mass-media, cum ar fi un program, o relatare sau o categorie specifică de programe sau relatări.

Procesul prezentat în figura 11.2. începe cu un individ care trece în revistă programele din mass-media pentru a decide ce vrea să asculte, să urmărească sau să citească, sau cu unul care din întâmplare vine în contact cu un anumit conținut mass-media. În prima etapă, *selectorii activi* se expun la conținuturi mass-media care le dau motive să creadă că acestea îi vor ajuta să realizeze unul sau mai multe dintre scopurile lor de înțelegere, orientare sau divertisment. Aşteptările lor se bazează pe (1) experiența lor precedentă, (2) conversația cu asociații lor (prieteni şi colegi de serviciu), sau (3) idei obținute din mass-media (reclame sau recenzii).

Observatorii întâmplători intră în contact cu conținutul mass-media în mod fortuit, fără să aibă expectații precise (de exemplu, dacă ei intră într-o cafenea unde este deschis un televizor). în cursul expunerii, unii constată că este activată una sau mai multe dependențe care îi motivează să continue să se expună la acele mesaje.

În cazul altora, este posibil ca dependența să nu se activeze şi probabil că vor întrerupe expunerea, atunci când situația o permite. În cazurile în care conținutul nu prezintă interes pentru motivațiile individului, continuarea expunerii s-ar impune datorită situației, convențiilor de politețe sau incapacității de a evada din acea situație de expunere, cum ar fi barurile publice care posedă ecrane video sau radiourile date la maximum într-un parc, în autobuz, în metrou sau pe o plajă.

ETAPA 1
SELECTOR ACTIV
EXPUNERE SELECTIVĂ
bazată pe unul sau mai multe tipuri
de dependență față de mass-media

Majoritatea oamenilor sunt selectori activi şi numai câteodată observatori întâmplători.

În etapa a doua, alte aspecte ale dependenței devin importante. Nu toți indivizii care se expun în mod selectiv la anumite conținuturi mass-media o vor face cu același grad de dependență; afirmația este valabilă şi în cazul indivizilor ale căror dependențe sunt activate pe timpul expunerii accidentale. Variațiile intensității dependențelor indivizilor față de mass-media vor fi o funcție a dependențelor în (1) scopurile lor personale, (2) mediile lor sociale şi personale, (3) aşteptările în privința utilității potențialului conținutului mass-media specific la care ne referim şi (4) uşurința accesului la acel conținut. Variațiile în scopurile indivizilor reflectă adesea variații din mediile lor[6].

Atunci când acele medii sunt pline de ambiguitate sau amenințare, de exemplu, dependențele individului față de sistemul mass-media ar trebui să fie destul de intense. Aceasta se întâmplă deoarece accesul la sursele de informații mass-media este adesea necesar pentru rezolvarea ambiguității lor şi reducerea amenințării reale sau potențiale. Un alt exemplu al modului în care modificările de mediu individual şi social ale oamenilor afectează intensitatea dependenței, priveşte problemele serioase de sănătate. Persoanele grav bolnave sau cele în al căror anturaj există persoane grav bolnave dezvoltă adesea dependențe puternice față de mass-media, pentru a avea acces la informații relevante care ar putea contribui la identificarea celor mai eficiente servicii medicale şi de asistență. Ele sunt de obicei foarte receptive, de exemplu, la informații relevante despre sănătate, prezentate în *talk show-uri,* dramatizări, rubrici de ziar despre sănătate şi altele asemenea.

Aşteptările oamenilor legate de utilitatea unui anumit *show* sau a altui tip de conținut mass-media variază de asemenea. Selectorul activ aşteaptă mai mult decât cel întâmplător. De asemenea, observatorii activi diferă, în funcție de experiențele mass-media trecute şi de gradul în care acestea au facilitat îndeplinirea scopurilor lor; este posibil ca unii să fi primit sugestii de la prieteni sau din reclamele mass-media care le afectează aşteptările. Desigur, cu cât oamenii se aşteaptă mai mult să primească informații utile, cu atât mai intensă ar trebui să fie dependența lor - atâta timp cât nu sunt dezamăgiți.

În cele din urmă, există unele mijloace de comunicare de masă care, deşi sunt disponibile, nu sunt în mod egal accesibile tuturor. Aici sunt incluse mijloacele şi programele care sunt disponibile în mod limitat, ca acelea care sunt prezentate numai în cadrul televiziunii cu circuit închis sau care nu sunt prezentate pe plan național.

Indiferent de sursa variației intensității dependenței, putem presupune că intensitatea dependențelor relevante față de mass-media creşte o dată cu gradul (1) excitației cognitive (captarea şi menținerea atenției oamenilor) şi (2) excitației afective (declanşarea emoțiilor). Vezi figura 11.2.

De exemplu, în cadrul studiului condus de Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube, spectatorii cu dependență mărită au declarat că au urmărit foarte atent programul

TV şi că le-au plăcut programul şi moderatorii săi. Atunci când dependenţa oamenilor faţă de un program TV este redusă sau inexistentă, aceştia desfăşoară şi alte activităţi în timp ce televizorul este pornit şi, ca urmare, nu au emoţii puternice (pozitive sau negative) induse de program.

În etapa a treia, conceptul cheie este *implicarea.* Omul politic care afirmă „iubiţi-mă sau detestaţi-mă, dar nu mă ignoraţi" subliniază importanţa implicării publicului. Implicarea, în concepţia actuală despre procesul efectelor, se referă la participarea activă la procesul informaţional. Ipoteza noastră este că oamenii care au fost stimulaţi din punct de vedere cognitiv şi afectiv vor începe să prelucreze acele informaţii care le vor da posibilitatea să-şi amintească, după expunere, întreg ansamblul informaţional.

Cercetările arată că implicarea intensă este un criteriu foarte important în campaniile publice pentru sănătate, destinate schimbării convingerilor publicului, de exemplu în privinţa fumatului, sedentarismului sau controalelor medicale periodice[7].

Cea de-a patra şi ultima etapă în procesul efectelor dependenţei faţă de sistemul mass-media este evidentă: indivizii care s-au implicat foarte mult în procesarea informaţiilor vor fi în mai mare măsură afectaţi de expunerea lor la conţinutul mass-media.

Cele mai multe cercetări ale efectelor privesc *efectele cognitive* sau efectele asupra percepţiilor, atitudinilor, cunoştinţelor sau valorilor. Efectele *afective,* cum ar fi sentimentele de teamă, fericire sau ură primesc mult mai puţină atenţie[8]. în realitate, nu se poate face o distincţie clară între dimensiunile cognitive şi cele afective. Schimbările de atitudine, de exemplu, se reduc în mare parte la o schimbare de atitudine faţă de un obiect sau o situaţie. Mai puţin evidentă este legătura dintre dimensiunile efectelor cognitive şi comportamentale. Datorită numeroaselor încercări eşuate de a demonstra că schimbarea de atitudine produce o modificare de comportament, s-a manifestat o tendinţă de abandonare a eforturilor de studiere a efectelor mass-media asupra comportamentului.

Un alt motiv este cercetarea riguroasă şi costisitoare pentru a demonstra în mod convingător efectele mass-media pe termen lung asupra comportamentului (de exemplu, cercetările care sunt întreprinse într-o „situaţie naturală de expunere la mass-media"[9], mai degrabă decât într-un laborator). Cu toate acestea, în cadrul testului empiric major al teoriei dependenţei faţă de mass-media, Ball-Rokeach şi colegii săi au putut demonstra că dependenţa sporită faţă de mass-media măreşte atât probabilitatea efectelor cognitive, cât şi a celor comportamentale pe termen lung. Cercetările au fost întreprinse astfel încât să reproducă „situaţia naturală de expunere la mass-media" şi s-au referit la valorile, atitudinile şi comportamentele politice.

Astfel, ipotezele dependenţei faţă de sistemul mass-media legate de expunerea la un anumit conţinut şi efectele expunerii asupra convingerilor, sentimentelor şi comportamentului indivizilor, aşa cum le-am subliniat noi în figura 11.2., au primit sprijin din partea cercetării.

Din nefericire, nu toate efectele mass-media sunt consecinţe ale unor anumitor conţinuturi mass-media şi nici nu se limitează exclusiv asupra indivizilor. Pentru a explica efectele mai complicate, cum ar fi efectele expunerii cumulative la multe tipuri de conţinuturi mass-media sau efecte asupra unor organizaţii, sisteme sau societăţi întregi, trebuie să trecem dincolo de paradigma psihologică, către alte paradigme ale gândirii sociale.

Contribuţii ale paradigmei simbolic-interacţioniste

Construirea semnificaţiei, o preocupare importantă a interacţionismului simbolic, constituie de asemenea o preocupare centrală a teoriei dependenţei faţă de sistemul mass-media. De un real interes sunt efectele pe care lumea creată de mass-media le produce asupra modurilor în care indivizii şi grupurile interpretează lumile lor interpersonale şi sociale. Noi, care trăim în societăţi moderne, complexe, suntem dependenţi de sursele de informaţii ale sistemului mass-media, pentru a ne informa despre o mare varietate de evenimente, locuri şi oameni pe care nu-i întâlnim niciodată direct.

Reţelele noastre interpersonale de prieteni, membri ai familiei şi colegi de muncă depind la rândul lor de sursele de informaţii mass-media. De exemplu, oamenii care activează ca „liderii noştri de opinie" de cele mai multe ori nu au mai multă experienţă directă în privinţa evenimentelor decât avem noi înşine. Liderii noştri de opinie îşi creează puternice relaţii de dependenţă faţă de mass-media, pentru a putea înţelege ce se întâmplă în lume, în ţară sau chiar acele aspecte ale vieţii comunităţii care depăşesc experienţa lor directă. Există atât de multe lucruri pe care noi şi cei cu care stabilim relaţii interpersonale trebuie să le înţelegem pentru a şti cum să acţionăm în această lume complexă şi ambiguă! Problemele noastre de cunoaştere variază de la cele mai specifice, cum ar fi vremea, condiţiile de trafic, probleme de sănătate şi securitate sau modă, sport şi artă, până la preocupările cele mai generale, cum ar fi lumea schimbătoare a politicii, puterii şi economiei, relaţiile ecologice dintre societăţile umane şi non-umane şi mediile lor fizice şi chimice sau schimbări în stilul de viaţă care stau la baza conflictelor religioase sau între generaţii.

Ambiguitatea, ameninţarea şi schimbarea socială. Concepţia interacţionist--simbolică, conform căreia lumea socială este menţinută prin înţelegeri subiective, fragile ale realităţii, este reflectată în importanţa acordată ambiguităţii, ameninţării şi schimbării sociale în cadrul teoriei dependenţei faţă de mass-media. Noi considerăm că relaţiile de grup şi individuale de dependenţă faţă de mass-media devin mai intense atunci când mediul social este ambiguu, ameninţător sau variază rapid[10].

Ambiguitatea este „incapacitatea de a defini o situaţie sau de a alege între mai multe definiţii ale unei situaţii"[11]. În aceste condiţii, cunoaşterea este problematică. Aceasta deoarece ambiguitatea este în primul rând o problemă de informaţie; oamenilor le lipsesc multe informaţii pentru a construi semnificaţii stabile ale

evenimentelor. În numeroasele împrejurări în care nici noi, nici liderii noştri de opinie nu putem participa direct la evenimente şi nici nu putem observa direct evenimentele pe care încercăm să le înţelegem, mass-media devine sistemul esenţial de informare care are resursele necesare construirii unor semnificaţii.

Există cazuri când ambiguitatea este însoţită de ameninţarea directă. Astfel de cazuri includ crizele economice, calamităţile naturale, convulsiile politice şi conflictele deschise între grupurile din cadrul comunităţii. Când au loc astfel de evenimente, indivizii şi liderii lor de opinie îşi îndreaptă atenţia către sistemul mass-media, cu scopul de a obţine informaţiile necesare pentru a înţelege ce se întâmplă, de ce se întâmplă şi ce pot face oamenii pentru a reduce ameninţarea care planează asupra bunăstării personale şi colective.

La fel de importante, dacă nu cumva chiar mai importante, sunt modurile mai puţin evidente în care indivizii şi grupurile depind de sursele de informaţie mass--media pentru a înţelege evenimentele zilnice. Într-o societate ca a noastră, în care schimbarea e la ordinea zilei, în care viaţa socială este, într-o oarecare măsură, în continuă mişcare, există o ambiguitate cronică, care determină indivizii să-şi dezvolte relaţii de dependenţă continuă faţă de mass-media. Aceasta e o condiţie foarte diferită de cea a majorităţii societăţilor din trecut, în care oamenii puteau conta că anumite lucruri rămân la fel, de la o zi la alta, chiar de la o generaţie la alta! Natura schimbătoare a lumii noastre sociale şi fizice creează o condiţie constantă şi obositoare de ambiguitate. Deoarece sistemul mass-media nu este doar accesibil majorităţii oamenilor, ci reprezintă şi sistemul informaţional cel mai bine adaptat pentru a aduna, crea, procesa şi răspândi informaţii relevante - dezvoltăm în mod natural relaţii de dependenţă faţă de acesta pentru a ne ajuta atât individual, cât şi colectiv să rezolvăm ambiguităţile cronice ale vieţii cotidiene.

Cunoştinţele şi efectele semnificaţiilor. Aceste relaţii perpetue de dependenţă faţă de mass-media deschid porţile efectelor mass-media asupra convingerilor şi comportamentelor noastre. Dacă, din obişnuinţă sau necesitate, adoptăm sistemul mass-media ca vehicul major al înţelegerii, atunci sistemul mass-media capătă o anumită putere de a influenţa modul în care gândim, simţim şi acţionăm. În acest caz, această putere este înrudită cu autoritatea bazată pe informaţii a părinţilor faţă de copiii mici sau a profesorilor faţă de elevi.

În cele din urmă, problema pe care o ridicăm este crearea şi controlul *cunoştinţelor.* Teoria cultivării (capitolul 9), conform căreia mass-media creează cultură şi ideea influenţei indirecte (capitolul 8), conform căreia mass-media socializează publicul, se bazează pe această idee fundamentală care afirmă că sistemul mass-media este profund implicat în crearea cunoştinţelor comune. Teoreticienii influenţei indirecte, care pun accentul pe paradigma interacţionismului simbolic, fixează originile acestor puteri în procesele cognitive şi lingvistice activate de un „text" sau un mesaj mass-media. Teoreticienii cultivării şi, în general, „teoreticienii critici" localizează originile acestei puteri în controlul ..semnificaţiilor de producţie

mentală", unde mass-media creează cunoştinţe ce servesc interesele elitei. Din perspectiva teoriei dependenţei sistemului mass-media, originile puterii de construcţie a cunoştinţelor includ, dar şi depăşesc aceste perspective. Teoreticianul dependenţei sistemului mass-media ia în considerare consecinţele relaţiilor de dependenţă generate de controlul sistemului mass-media asupra surselor de informaţii care sunt puţine şi valoroase. Acestea includ relaţiile de microdependenţă ale individului, microreţelele interpersonale şi modul în care ele sunt modelate prin relaţiile de dependenţă pe care mass-media le are cu părţi largi ale păturilor sociale (de exemplu, relaţiile de dependenţă structurală).

Efectele directe şi indirecte ale cunoştinţelor. O ipoteză „ecologică", esenţială în teoria dependenţei faţă de mass-media, este aceea că relaţiile de microdependenţă ale indivizilor şi grupurilor nu pot fi înţelese fără o înţelegere a relaţiilor structurale de macrodependenţă. Indivizii şi grupurile nu decid pur şi simplu să depindă de mass-media pentru cunoştinţele pe care aceasta le furnizează în legătură cu ei înşişi şi cu lumile lor.

O parte importantă a răspunsului la întrebarea de ce indivizii şi grupurile îşi dezvoltă relaţii de dependenţă faţă de mass-media priveşte rolurile şi funcţiile sistemului mass-media în societate. Această idee poate fi ilustrată dacă luăm în considerare sistemul politic şi ne concentrăm asupra deciziilor de vot ale indivizilor. Deşi multor oameni le-ar plăcea să decidă alegerea candidaţilor în funcţii de conducere naţionale, statale sau locale prin contact direct interpersonal, majoritatea cetăţenilor nu au ocazia să vorbească direct cu candidaţii. Procesul electoral este structurat astfel încât candidaţii depind, vrând-nevrând, de mijloacele de comunicare de masă, ca vehicul principal de comunicare cu cetăţenii. Sistemul mass-media este mai mult decât un canal neutru de comunicare. El îşi foloseşte sursele de informaţii pentru a aduna, procesa şi răspândi informaţii de campanie. Conţinutul acestor informaţii sau cunoştinţe politice nu este sub controlul complet al candidaţilor şi cu atât mai puţin al cetăţeanului.

Atât efectele directe, cât şi cele indirecte ale mass-media pot fi văzute în această ilustrare: efectele directe asupra „graniţei cunoştinţelor" - gama de lucruri pe care cetăţenii le pot cunoaşte - şi efectele indirecte asupra alegerilor pe care le fac oamenii prin votarea unor anumiţi candidaţi.

Fluxul în doi paşi al influenţării opiniilor se află în relaţie cu anumite decizii de votare. În acelaşi timp, totuşi, liderii de opinie nu deţin mai mult control asupra imaginii formate în legătură cu candidaţii, decât deţin alte persoane în reţelele lor sociale. De fapt, presupunem că e semnificativ să vorbim despre *reţele interpersonale* ca având relaţii de dependenţă cu sistemul mass-media. Cu alte cuvinte, reţelele interpersonale - cum ar fi prietenii, colegii de muncă şi membrii familiei -sunt grupuri stabile care pot fi semnificativ caracterizate în termenii relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media.

Există, în cele din urmă, trei forme de influenţă a mass-media care pot avea loc în grupuri: *(1)* influenţa indirectă, cum ar fi socializarea politică, rezultat al

expunerii cumulative a membrilor la mass-media de-a lungul unor perioade mai mari de timp, (2) influenţa indirectă prin procesul de flux în doi paşi prin care liderii de opinie sunt influenţaţi de mass-media şi apoi transmit mai departe propriile interpretări ale mesajelor mass-media către alţi membri ai grupului şi (3) influenţa directă a mass-media asupra membrilor grupului. Ultima formă de influenţă se exercită atunci când nici liderii de opinie, nici membrii unui grup în general nu au cunoştinţe politice bazate fie pe experienţa directă, fie pe o interpretare constantă în timp a problemelor politice.

Sunt multe alte sfere ale vieţii - economică, de sănătate, recreaţională, juridică, educaţională, militară, familială şi religioasă - în care s-ar putea face aceeaşi analiză a efectelor directe şi indirecte ale mass-media.

Nici o teorie legată de limitele paradigmei psihologice sau ale paradigmelor interacţionismului simbolic nu poate totuşi să explice gama largă de efecte ale mass-media asupra activităţii organizaţiilor, sistemelor sociale, culturii şi societăţii. Pentru a explica aceste tipuri de macroefecte, trebuie să luăm în considerare aspecte ale teoriei dependenţei de mass-media, care sunt înrădăcinate în paradigmele conflictuale, structural-funcţionale şi evoluţioniste, incluse în gândirea socială.

Contribuţii ale paradigmelor conflictuale şi structural-funcţionale

Relaţia de dependenţă scop-sursă, esenţială pentru cadrul explicativ al teoriei dependenţei de sistemul mass-media, este, într-un sens, o sabie cu două tăişuri. Pe de o parte, aceasta este o relaţie de conflict şi, pe de altă parte, o relaţie de interdependenţă funcţională. Aşadar, relaţia de dependenţă se apropie şi de teoria conflictuală, şi de analiza structural-funcţională.

În mod similar, atât accentul pe schimbare al teoriei conflictuale, cât şi accentul pe stabilitate al analizei structural-funcţionale sunt încorporate în teoria dependenţei faţă de mass-media. Această integrare a celor două paradigme nu reprezintă, totuşi, o adoptare completă a ipotezelor ambelor paradigme. Probabil că cea mai simplă cale de a demonstra contribuţiile ambelor paradigme este de a specifica ipotezele dependenţei faţă de mass-media, ale căror origini pot fi regăsite în paradigmele conflictuale şi în cadrul paradigmelor structural-funcţionale.

Conform analizei structural-funcţionale, se presupune că societatea are o structură „organică” ce poate fi înţeleasă cel mai bine în termenii interdependenţei părţilor sale. Un sistem mass-media este o componentă necesară a societăţilor complexe moderne. Comunicarea de masă este esenţială pentru organizarea socială a societăţilor, care au devenit atât de complexe, încât organizarea activităţilor esenţiale, cum ar fi producţia şi integrarea, nu pot fi organizate exclusiv pe baza comunicării interpersonale.

Relaţia de dependenţă faţă de mass-media este prin definiţie o relaţie de interdependenţă; mass-media şi alte sisteme sociale sunt părţi ale unui sistem, care au

nevoie una de alta pentru a supraviețui şi prospera. Mai exact, fiecare are nevoie de accesul la sursele celeilalte pentru a-şi realiza scopurile.

Relațiile de interdependență a părților produc şi *cooperarea,* şi *conflictul.*

În analiza structural-funcțională, accentul se pune pe necesitatea cooperării dintre părți, bazată pe recunoaşterea reciprocă a faptului că supraviețuirea şi bunăstarea unei părți depind de supraviețuirea şi bunăstarea celorlalte părți. Acest tip de „solidaritate organică" a părților (capitolul 6) creează o reciprocitate de interese care asigură stabilitatea societății largi; nici o parte nu doreşte să distrugă ordinea socială, deoarece acest lucru ar echivala cu autodistrugerea.

În contrast, teoria conflictului accentuează consecințele interdependenței care produce tensiune între părți.

Amândouă punctele de vedere sunt reprezentate în cadrul dependenței față de mass-media. Am descris, de exemplu, cooperarea între mass-media şi sistemele politice, cooperare care îşi are rădăcinile în dependența comună.

La fel de adevărat e, totuşi, faptul că sistemul mass-media controlează resurse limitate şi valoroase, pe care alte sisteme ar prefera să le monopolizeze pentru a reduce sau înlătura dependența față de mass-media.

Deşi interdependența poate fi acceptată - şi astfel se produce cooperarea - ea provoacă şi un conflict subteran. Conflictul sau „lupta pentru resurse limitate" poate rămâne latent perioade mai lungi, apărând doar în momente oportune. Cu alte cuvinte, se presupune că sistemul mass-media, cel politic şi altele vor căuta să obțină controlul asupra surselor celuilalt, atunci când condițiile le-ar permite acest lucru, fără a-şi pune în pericol bunăstarea. Că se vor face astfel de încercări este o ipoteză construită pe baza unei alte presupuneri luate din teoria conflictului: toate grupurile (inclusiv rețelele interpersonale, organizațiile şi sistemele) sunt motivate nu numai pentru a se menține, ci şi pentru a se întări. Ele sunt, cu alte cuvinte, *grupuri de interese.*

Cei care s-au gândit la sistemul mass-media ca la o a patra putere au recunoscut conflictul incipient dintre grupurile de interese, atunci când au anticipat că celelalte „puteri" - cea legislativă, executivă şi juridică - nu vor încerca doar să capete un ascendent asupra celorlalte, prin controlul resurselor acestora.

Ideea revoluționară a unui sistem mass-media independent, al cărui control asupra propriilor surse să fie asigurat prin Constituție, nu a fost o negare a interdependenței sistemului mass-media cu celelalte sisteme sociale; ea s-a bazat pe presupunerea că oricând mass-media va controla resurse la care sistemul politic trebuie să aibă acces pentru a supraviețui, şi invers, că oricând va exista un conflict.

Examinarea celor două presupuneri înrudite evidențiază unele din domeniile de dezacord dintre teoria dependenței față de sistemul mass-media şi paradigmele pur funcționaliste sau pur conflictuale.

Relațiile *asimetrice* de dependență față de mass-media vor produce mai degrabă un conflict, iar relațiile *simetrice* de dependență față de sistemul mass-media vor produce mai degrabă cooperare. Asimetria şi simetria se referă aici la puterea

relativă a mass-media în relațiile sale cu alte sisteme sociale; este vorba de o asimetrie ce semnifică un dezechilibru de putere şi o simetrie ce semnifică un echilibru de putere. În descrierea noastră anterioară a relațiilor dintre mass-media şi politică, am ilustrat o relație de dependență mai degrabă simetrică. Amândouă sistemele depind unul de sursele celuilalt cam în acelaşi grad, astfel încât nici unul din cele două sisteme nu e mult mai puternic decât celălalt. În această situație, egalitatea lor relativă în privința resurselor şi dependențelor duce la creşterea probabilității ca ele să coopereze. Cu toate acestea, în momentul în care un sistem obține mai multe resurse decât celălalt, se produce o asimetrie: unul este mai dependent (mai puțin puternic), iar celălalt este mai puțin dependent (mai puternic). În această situație, conflictul este mult mai probabil decât cooperarea şi acest conflict se naşte din partea ambelor elemente ale relației, una încercând să-şi intensifice dominația, iar cealaltă încercând să-şi restabilească poziția.

Mulți teoreticieni ai conflictului nu ar fi deloc de acord cu acest mod de analiză. Ei ar pune la îndoială chiar şi ideea unui sistem independent care controlează resursele limitate şi valoroase. Ei privesc mass-media nu ca pe un sistem social cu drepturi depline, ci ca pe un instrument folosit de elitele care sunt la conducere pentru a-şi promova interesele. Din acest punct de vedere, nu ar avea sens nici măcar să luăm în discuție relațiile cu mass-media, deoarece mijloacele de comunicare de masă ar fi doar nişte resurse controlate de „capitalişti", de „complexul militar industrial" sau de vreo altă elită economică.

Pe de altă parte, analiştii clasici, adepți ai funcționalismului structural, ar respinge raționamentul teoriei dependenței de mass-media din cu totul alte motive. Ei ar respinge ipoteza că există întotdeauna o parte de conflict în relațiile mass--media cu alte sisteme sociale. Deoarece funcționaliştii nu împărtăşesc ipoteza conform căreia conflictul este o consecință normală şi inevitabilă a interdependenței, ei tind fie să ignore examinarea conflictului, fie să privească conflictul ca pe o aberație care amenință stabilitatea ordinii sociale. Totuşi, în cazul teoriei dependenței față de mass-media, conflictul este privit nu numai ca o stare de lucruri normală, dar şi ca o forță majoră în crearea schimbării sociale, mai ales în natura relațiilor de dependență față de sistemul mass-media.

Astfel, teoria dependenței față de mass-media preia o parte din preocupările şi ipotezele paradigmelor structural-funcționaliste şi conflictuale. În rezumat, mijloacele de comunicare de masă sunt înțelese ca un sistem ce controlează resurse limitate şi valoroase, care dau naştere unor relații de interdependență cu alte sisteme, relații care produc cooperare motivată de un interes comun, un conflict explicabil prin interese personale, şi o schimbare către o mai accentuată simetrie sau asimetrie a dependenței.

- Explicarea schimbării în relaţiile de dependenţă faţă de mass-media

Plecăm de la ideea că există două surse de bază ale schimbării în natura relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media, una fiind *conflictul,* iar cealaltă fiind *adaptarea.* Aşa cum am sugerat mai devreme, mijloacele de comunicare de masă, ca şi alte sisteme, caută ocazii de a-şi spori controlul asupra resurselor şi de a-şi reduce dependenţa, adică de a crea relaţii asimetrice în care ele să fie mai puternice. Desigur, alte sisteme fac acelaşi lucru, încercând să-şi diminueze dependenţa faţă de resursele mass-media şi să amplifice dependenţa mass-media faţă de resursele lor.

Această încercare este asemănătoare cu aceea a copiilor care se străduiesc să-şi reducă dependenţa faţă de resursele financiare controlate de părinţii lor, prin crearea propriilor surse financiare, sau cu încercarea indivizilor de a câştiga autonomie la serviciu prin promovarea într-o poziţie din care să poată controla o mai mare parte din resursele de care depind alţii.

Aşa după cum bine ştiu şi copiii, şi angajaţii, aceste încercări îi pot costa mult: de exemplu, unii pot fi alungaţi de acasă, ceilalţi îşi pot pierde slujba. Astfel, *dorinţa* de a-şi reduce dependenţa (de a-şi mări puterea) este cu totul altceva decât *capacitatea* de a realiza acest lucru şi de a prospera în continuare. Această realitate serveşte la stoparea multor încercări ale mass-media de a-şi lărgi baza de resurse.

Contribuţii ale paradigmei evoluţioniste

Cea de-a doua sursă de schimbare, adaptarea, este principala preocupare a paradigmei social-evoluţioniste. Teoreticienii evoluţionişti postulează că sistemele sociale nu stau niciodată pe loc, ci evoluează continuu spre forme mai complexe. La fel ca ei, presupunem că relaţiile de interdependenţă ale mass-media cu alte părţi ale organismului social trebuie să sufere schimbări, pentru ca societăţile să supravieţuiască în faţa mediilor schimbătoare. Astfel de schimbări adaptative sunt de obicei încete, adesea neplanificate, şi deci sunt greu de observat în momentul când apar.

Putem observa un exemplu de astfel de schimbare în relaţia politică - mass--media. O schimbare importantă a fost declinul puterii partidelor politice şi apariţia mitingului electoral în vederea alegerii candidaţilor pentru funcţii în plan naţional şi local.

În timp ce aveau loc aceste schimbări, sistemul mass-media evolua. El devenea mai complex prin adăugarea nu numai a noi forme de comunicare de masă, cum ar fi televiziunea prin cablu şi prin satelit, dar şi a altor inovaţii care deschideau posibilităţi de a face mai rapide şi mai realiste strângerea, prelucrarea şi răspândirea de informaţii. Astfel de inovaţii sunt discutate în amănunt în capitolul următor.

Aceste schimbări din mediul politic şi din sistemul mass-media au modificat progresiv relaţia de dependenţă faţă de mass-media. Relaţia a devenit mai intensă. După cum rezultă din abandonarea propagandei electorale bazate pe scurte vizite ale candidatului în oraşe mici sau pe discuţii „faţă în faţă" şi din creşterea evidentă în proporţie a bugetului alocat propagandei prin mass-media, astăzi este practic imposibil să aibă loc alegeri fără mass-media. Sistemul politic a devenit, cel puţin din acest punct de vedere, mai dependent de sursele sistemului mass-media decât atunci când partidele politice erau puternice, iar comunicarea de masă era incidentală. Indiferent cât de afectaţi ar fi candidaţii de această stare de lucruri şi cât de frustraţi s-ar simţi cetăţenii, ei nu pot face prea multe pentru a o schimba. Este un fapt structural care modelează procesul alegerilor.

Efectul de undă de şoc al schimbării

Aceste schimbări în relaţia macropolitică-sistem mass-media au avut ca efect transmiterea undei de şoc către organizaţii politice mai mici. Cercetarea a demonstrat că atât candidaţii, cât şi organizatorii lor de campanie au prea puţin control asupra definirii alegerilor[12]. Ei pot să stabilească şi chiar stabilesc ordinea problemelor, dar depind de mass-media pentru a introduce aceste probleme în agenda publicului. Unii organizatori de campanie sunt mai buni decât alţii la realizarea unor astfel de scopuri, dar faptul structural al dependenţei lor substanţiale de resursele informaţionale ale mass-media rămâne constant.

Pe de altă parte, sistemul mass-media nu este atât de puternic încât să poată acţiona în mod arbitrar asupra sistemului politic şi asupra organizaţiilor sale.

Dependenţa mass-media faţă de resursele controlate de sistemul politic este de asemenea un fapt structural. Această configuraţie are un efect ondulatoriu similar asupra organzaţiilor mass-media, afectând ceea ce fac ele şi, la fel de important, ceea ce nu fac. Este puţin probabil că astfel de organizaţii vor ataca, de exemplu, legitimitatea alegerii sau a altor procese politice generale, deoarece dacă ar face-o, sistemul politic şi-ar folosi puterea pentru a limita controlul sistemului mass-media asupra resurselor informaţionale.

Istoria recentă este plină de astfel de încercări, venite din partea unor politicieni ofensaţi, de a limita puterea presei sau de a folosi agenţii reglementative pentru a submina statutul economic al corporaţiilor de mass-media. Dependenţa sporită a mass-media faţă de sistemul politic aduce cu sine potenţiale motive de conflict, pe care organizaţiile mass-media sau chiar membrii mass-media vor căuta să le evite şi deci nu vor depăşi anumite limite.

Figura 11.3. ilustrează modul în care modificările relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media produc ceea ce am numit *efectele ondulatorii,* începând din vârful piramidei, cu poziţia sistemului mass-media în societate, şi mergând în spirală în jos, prin relaţiile de dependenţă faţă de alte sisteme sociale, faţă de organizaţii, faţă de reţele interpersonale şi, în cele din urmă, fată de indivizi.

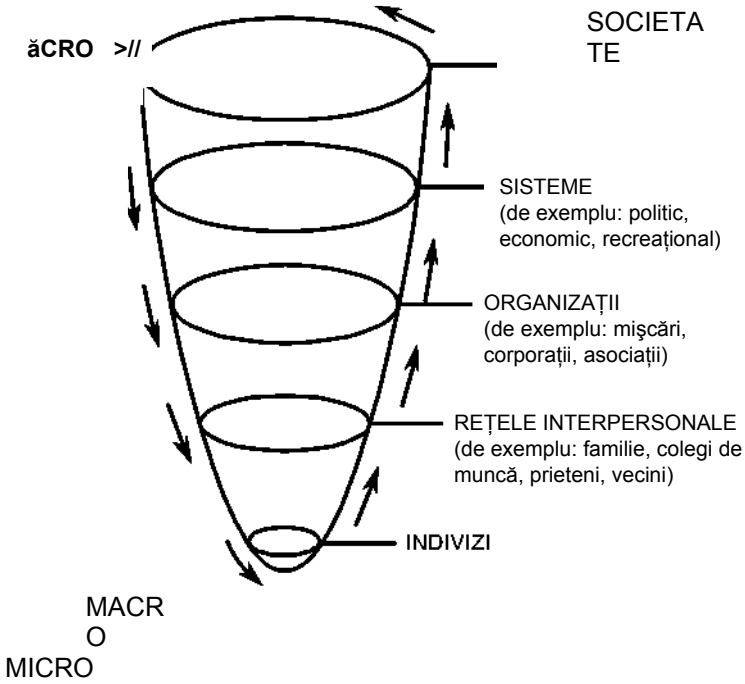

Figura 11.3. Efectul de unda de şoc al schimbării în cadrul relațiilor de dependență față de sistemul mass-media

Schimbările care apar la nivelurile superioare vor afecta relațiile de dependență la toate nivelurile inferioare. Astfel, schimbările survenite în privința rolurilor sociale ale mass-media, cum ar fi importanța lor sporită în stabilitatea şi integrarea societății americane încă din zilele ziarului de un *penny,* au ramificații ce se întind, atingând toate celelalte niveluri de acțiune socială. Această schimbare de rol a avut ca efect mărirea dependenței mass-media față de sistemele sociale, de anumite organizații, rețele interpersonale şi indivizi.

Totuşi, schimbarea în sistem nu are loc doar de la vârf către bază sau de la mare la mic. Deşi schimbările care se propagă de la vârf către bază (de la macro către micro) se transmit probabil mai rapid, schimbările pot apărea de asemenea în relațiile de microdependență, care se pot transmite, în timp, de la micro la macro. De exemplu, dacă, aşa cum se tem câțiva observatori lucizi ai scenei americane, indivizii ajung să aştepte ca mass-media să producă informații destinate înțelegerii sociale, într-un mod care să şi distreze sau să aibă rolul de divertisment, ei ar putea respinge orice informație „serioasă", care nu este şi „distractivă" în acelaşi timp. Consecințele modificării relațiilor de dependență ale indivizilor față de mass-media, de la vremea când înțelegerea socială era un scop în sine, la vremea când un astfel de scop trebuie combinat cu dimensiuni ludice, vor fi resimțite la nivelul organizațiilor şi, în cele din urmă, al societății înseşi.

Sistemele şi organizaţiile care depind de mass-media pentru a comunica cu clientela lor vor trebui, de exemplu, să-şi dezvolte noi aptitudini pentru relaţiile cu publicul şi noi departamente pentru a crea mesaje informativ-distractive. Prin aceasta, ele vor deveni şi mai dependente de sistemul mass-media. Dacă studiem cu atenţie sfera politică, cea religioasă, precum şi alte domenii ale vieţii noastre contemporane, începem să ne întrebăm dacă acest efect nu a şi apărut deja.

• Mass-media şi societatea

În capitolul 1 am schiţat diferitele epoci ale comunicării şi am văzut cum fiecare nouă epocă a sporit capacitatea fiinţelor umane de a-şi îmbogăţi procesele de gândire şi de a se organiza în societăţi din ce în ce mai complexe. Aşa cum apariţia limbajului a deschis noi porţi pentru ca oamenii să evadeze din limitele comunicării dependente de timp şi loc şi să se organizeze în consecinţă, apariţia comunicării de masă şi dezvoltarea sa în sisteme complexe de comunicare permit oamenilor de astăzi să se organizeze la o scară mai globală.

Prin reţeaua sa complexă de relaţii de dependenţă între indivizi, reţele interpersonale, organizaţii şi sisteme sociale, sistemul mijloacelor de comunicare de masă a evoluat de la statutul său de curiozitate experimentală din anii 1830, la statutul său contemporan de sistem esenţial de informare pentru perpetuarea societăţii contemporane, aşa cum este organizată ea în prezent. Rolurile specifice pe care le joacă mijloacele de comunicare de masă din cadrul societăţii variază de la societate la societate, deoarece sistemul mass-media are, în societăţi diferite, o ecologie diferită de relaţii de dependenţă. În societatea americană, dezvoltarea istorică a importanţei sistemului mass-media în funcţionarea societăţii poate fi schiţată în termenii creşterii numărului şi intensităţii relaţiilor de dependenţă faţă de mass-media. Aceste creşteri ne semnalează extinderea rolurilor sociale ale mass-media în domeniile instituţionale centrale ale vieţii sociale. Relaţiile de dependenţă primordiale în anii 1830, de exemplu, au fost relaţii de dependenţă faţă de sistemul economic şi de cel politic, cu capacităţile de publicitate şi creare de ştiri ale mass-media ca resurse majore de informare. Cuvântul vorbit era considerat în continuare ca fiind canalul cel mai viabil prin care puteau fi răspândite informaţii economice şi politice.

Cu cât societatea americană devenea mai complexă, cu atât schimbările vizând aceste aspecte erau mai evidente. Cele mai importante erau limitele sistemului de comunicare interpersonală, care odată făceau viabil cuvântul vorbit. Condiţiile de organizare ale unei societăţi din ce în ce mai complexe puteau fi din ce în ce mai puţin întrunite prin comunicarea interpersonală. De-a lungul timpului, sistemul comunicării de masă a umplut acest gol, devenind din ce în ce mai necesar pentru atingerea consensului social, coordonarea activităţilor politice şi economice naţionale, mobilizarea cetăţenilor în vreme de criză sau ameninţare, precum şi pentru

alte scopuri sociale. Cu alte cuvinte, resursele de informare ale sistemului mass--media au devenit din ce în ce mai importante şi valoroase.

Cu trecerea timpului, sursele mass-media au început să se insinueze - şi continuă să o facă - în eforturile unor instituţii de a atinge anumite scopuri. Într-o instituţie de recreere sau petrecere a timpului liber, de exemplu, sursele de informare ale mass-media au devenit esenţiale pentru activităţile care aproape că sunt definitorii pentru sportul american, cum ar fi Super Bowl sau campionatele naţionale de baseball.

Dependenţa evidentă a sistemului recreaţional faţă de mass-media poate fi cel mai uşor remarcată în modificarea valorilor şi normelor culturii sportive[13] şi schimbarea regulilor în tenis, baschet şi în fiecare sport ce caută să prospere prin accesul la resursele mass-media.

În toate celelalte sfere, fie ele militare, educaţionale, familiale, religioase sau ale sistemelor de ştiinţă şi sănătate, putem observa creşteri ale dependenţei faţă de mass-media. În mod similar, pe măsură ce sistemul mass-media însuşi a evoluat spre o formă mai complexă, el trebuie să stabilească noi relaţii, care devin mai mult sau mai puţin esenţiale pentru bunăstarea şi supravieţuirea sa.

Pentru a aprecia cât de important a devenit sistemul mass-media, e instructiv să ne imaginăm ce s-ar întâmpla în viaţa socială şi personală dacă, dintr-un motiv inexplicabil, toate formele de comunicare de masă de care dispunem astăzi ar dispărea brusc. Cum ar putea oamenii înţelege lumea în care trăiesc, acţionează şi îşi joacă rolurile, dacă n-ar mai exista nici un mijloc de comunicare de masă? Cum şi-ar îndeplini grupurile şi organizaţiile ţelurile de înţelegere, acţiune şi recreere? Cum ar fi menţinute ordinea şi stabilitatea, cum ar avea loc schimbarea socială, cum ar fi tratate şi rezolvate conflictele comunitare sau naţionale, cum s-ar realiza adaptarea la mediile schimbătoare?Şi cum am crea şi menţine semnificaţiile comune care fac posibilă societatea noastră complexă? Pe scurt, cum ar supravieţui societatea noastră, aşa cum o ştim noi?

Note

1. Pentru a reexamina teoria dependenței față de sistemul mass-media, vezi: S.J. Ball-Rokeach, „The Information Perspective", lucrare prezentată la Întrunirea anuală a Asociației sociologice americane, Montreal, 1974; S.J. Ball-Rokeach şi M.L. DeFleur, „A Dependency Model of Mass-media Effects", *Communication Research,* 3 (1976); S.J. Ball-Rokeach, M. Rokeach şi J.W. Grube, *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television* (New York: Free Press, 1984); S.J. Ball-Rokeach, „The Origins of Individual Media System Dependency: Sociological Framework", *Communication Research 12* (1985); pp. 485-510; S.J. Ball-Rokeach şi M.G. Cantor (editori), *Media, Audience and Social Structure* (Beverly Hills, Cal.: Sage, 1986).
2. Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube, *The Great American Values Test.*
3. K. Guthrie, A. Grant şi S.J. Ball-Rokeach, „Media Dependency, Television Shopping and Television Shoppers: Theoretical Significance and Empirical Test", lucrare ICA, 1988.
4. Aceasta este o dimensiune a „publicului activ" care merită mai multă atenție.
5. Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube, *The Great American Values Test.*
6. Vezi, pentru o discuție mai amplă, Ball-Rokeach, „Origins of Individual Media System Dependency".
7. D.S. Solomon, „Health Campaigns on Television", în D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar (editori), *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties,* vol. 2, pp. 308-321 (Rockville, MD.: NIMH, 1982).
8. P. Tannenbaum (editor), *The Entertainment Functions of Television* (Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1980).
9. Pentru o discuție a caracteristicilor unei „situații de expunere naturală la mass-media", vezi Ball-Rokeach, Rokeach şi Grube, *The Great American Values Test,* capitolul 4.
10. Vezi Ball-Rokeach, „Origins of Individual Media System Dependency".
11. S.J. Ball-Rokeach, „From Pervasive Ambiguity to a Definition of the Situation", *Sociometry* 36 (1973): pp. 378-389.
12. P. Clarke şi S. Evans, *Covering Campaigns: Journalism in Congressional Elections* (Stanford, Cal.: Stanford University Press, 1983).
13. J.L. Sewart, „The Commodification of Sport", în Ball-Rokeach şi Cantor, *Media, Audience and Social Structure,* 1986, pp. 174-188.

Capitolul 12- NOI SISTEME MASS-MEDIA

În deceniile care au urmat inventării televiziunii, am fost martorii apariţiei unui număr impresionant de tehnologii de comunicare ce au stimulat imaginaţia celor care au încercat să le folosească pentru a crea . Noi ştim că doar o parte dintre multele proiecte referitoare la noile sisteme mass-media vor deveni mijloacele noastre de comunicare de masă, în viitorul nu prea îndepărtat.

Începem acest capitol cu o discuţie asupra tehnologiilor de informare care au cele mai mari şanse să fie încorporate în noile sisteme mass-media. Unele dintre acestea, cum ar fi unităţile centrale de calcul, sunt deja aspecte familiare ale mediului nostru, dar încă nu s-a reuşit transformarea lor în sisteme mass-media naţionale. Altele, cum ar fi televiziunea prin cablu şi cea prin satelit, se află deja în plină dezvoltare şi sunt semnificative pentru viitor, fiindcă pot fi adaptate pentru a servi unor noi moduri de utilizare în cadrul noilor sisteme mass-media. Altele, cum ar fi televiziunea interactivă şi videotex-ul, reprezintă un tip revoluţionar de tehnologii de comunicare interactive, care ar putea fi transformate, cu sau fără succes, în mijloace folosite nu numai de organizaţiile puternice şi bogate, dar şi de oamenii obişnuiţi, în viaţa de toate zilele[1].

La fel cum sistemele mass-media contemporane sunt produsele forţelor sociale, care au determinat tehnologiile în stare să supravieţuiască, precum şi dezvoltarea lor, până să ajungă mijloace de comunicare de masă, tot aşa şi viitoarele noastre mijloace de comunicare de masă vor fi produsele forţelor politice, juridice şi ale altor forţe sociale. Faptul că nu cunoaştem ce forţe sociale vor fi antrenate ne pune într-o situaţie ambiguă.

Credem că ştim exact ce tehnologii vor fi folosite, dar nu ştim care dintre milioanele de combinaţii şi permutări posibile se vor dezvolta de fapt ca mijloace de comunicare de masă. Aşadar, încheiem acest capitol în acelaşi mod în care am început cartea: examinând paradigmele gândirii sociale şi modul în care acestea ne pot informa, în efortul nostru de a prevedea sistemele mass-media de mâine.

• Influența computerelor

Ritmul din ce în ce mai rapid al dezvoltării tehnologiilor în noi sisteme de comunicare este o caracteristică a timpului nostru.

Dacă a trebuit să treacă trei secole de la inventarea tiparului până la apariția ziarului ca mijloc de comunicare, au fost necesari doar treizeci şi trei de ani (din 1888 până în 1921) între momentul descoperirii de către Hertz a undelor radio şi începuturile radiodifuziunii în Statele Unite.

Similar, deşi primul computer electronic a fost construit în 1946 (bazat pe tehnologia tuburilor cu vid), microcipul, care este componenta esențială a computerelor mici dar performante de astăzi, a fost inventat în 1971 de Marcian Hoff, Jr. Tocmai acest calculator personal sau *desktop* ar putea fi o componentă de bază, cel puțin pentru o parte dintre sistemele de comunicare ale viitorului.

Gradul în care s-a accelerat ritmul dezvoltării poate fi evidențiat din nou dacă observăm că doar în 1975 a început comercializarea în proporție de masă a calculatoarelor personale. La început, doar corporațiile, guvernele şi alte agenții care aveau bani mulți şi spațiu suficient puteau folosi uriaşele unități centrale de calcul bazate pe tehnologia tuburilor cu vid. Pe atunci, aceste maşini păreau nemaipomenite; ele puteau stoca şi procesa o cantitate enormă de informații, pentru vremea aceea, cu o viteză la fel de incredibilă. De asemenea, păreau foarte ciudate. De exemplu, oamenii de ştiință, obişnuiți să muncească săptămâni sau chiar luni întregi pentru a deriva o ecuație sau a efectua analize statistice, s-au confruntat deodată cu faptul că trebuiau să-şi schimbe modul şi ritmul de lucru. Pentru a face în câteva minute ceea ce altădată făceau în săptămâni întregi şi pentru a rămâne competitivi cu alți oameni de ştiință, a fost necesar ca ei să învețe cum să folosească o astfel de maşină de informații, care arăta ca şi cum ar fi venit dintr-un film de *science-fiction.*

Calculatoarele personale

Perioada uriaşei unități centrale de calcul, bazată pe tubul cu vid, a fost scurtă. Progresele rapide făcute în domeniul miniaturizării şi producției de masă a părților componente a redus incredibil spațiul şi banii necesari pentru a deține un calculator. De asemenea, progresul rapid în privința *soft-ului* a făcut calculatoarele mai „prietenoase cu utilizatorul". Prin anii 1980, în aproximativ 15% din casele americane exista un calculator personal.

O dată cu rapida răspândire a calculatorului personal - de la 0 la 15% din casele americane în aproximativ un deceniu - am asistat şi la o creştere rapidă a memoriei şi capacității de stocare. Capacitatea de stocare a numerelor individuale, a literelor sau a altor caractere a mers de la 1000 de bytes, sau de caractere individuale de informație *(1* K, în jargonul computerelor), în versiunea inițială, la câteva milioane

de caractere (câțiva megabytes de RAM) în anii 1980. Astfel, operatorul unei companii mici poate avea acum un calculator de birou, ale cărui capacități şi viteză le depăşesc pe acelea ale unității centrale de calcul care acum doar câteva decenii erau considerate minuni ale tehnologiei.

Fără îndoială că această tendință va continua. În curând, calculatoarele personale vor avea memorii care vor cuprinde o cantitate cu mult mai mare de informații decât aceea generată de un calculator „de casă". Aceste creşteri rămân importante, mai ales dacă aparatele urmează să fie folosite în sisteme interactive sofisticate, pentru schimburi de informații. În general vorbind, cu cât este mai mare memoria internă a unui calculator, cu atât mai mare este numărul operațiunilor de comunicare şi informare pe care le poate efectua.Şi cu cât este mai mare numărul de operații care pot fi efectuate simultan pe un calculator, cu atât mai mare este adaptibilitatea sa. Aşadar, utilitatea calculatorului creşte în funcție de viteza şi capacitatea memoriei, până la un punct.

Este un fapt dovedit că, o dată ce un calculator este cumpărat şi adus acasă, chiar dacă este unul cu o memorie substanțială, apar imediat presiuni din partea familiei pentru cumpărarea mai multor calculatoare. În multe cazuri, ceilalți membrii ai familiei vor să îl folosească pentru rezolvarea lucrărilor pe care le-au adus de la birou, sau vor să-şi țină contabilitatea casei, corespondența, să-şi facă cumpărăturile sau să țină evidența unor documente de bancă. Copiii vor calculatoare pentru a-şi face temele sau pentru recreere.

Un singur calculator personal, indiferent de viteza şi capacitatea pe care le are, nu poate face față la toate aceste cereri. De aceea, familiile cu mai multe calculatoare devin din ce în ce mai numeroase.

O dată cu apariția unei piețe de masă pentru calculatoare personale, s-a micşorat şi costul per unitate de memorie. Deşi calculatoarele personale de mare capacitate nu sunt încă ieftine, tendința de reducere permanentă a costurilor sugerează că ele vor deveni mai ieftine, într-un viitor nu prea îndepărtat. Un factor important sunt produsele „pirat"sau „clonă".

Imediat ce un sistem nou este creat de IBM sau de altă firmă importantă, apar zeci de copii, mai ales din țările lumii a treia. Astfel, calculatoarele pot fi produse foarte ieftin, nu numai datorită forței de muncă ieftine, dar mai ales deoarece firmele „pirat" nu trebuie să facă investiția inițială în cercetare şi dezvoltare. Producătorul principal suferă, dar în acest mod la dispoziția familiilor şi firmelor se află calculatoare destul de performante, pe care altfel nu şi-ar putea permite să le cumpere.

Toate acestea sugerează că ritmul rapid de răspândire a calculatoarelor personale va continua, şi, o dată cu el, perspectiva din ce în ce mai clară că, în viitor, calculatoarele vor deveni piatra de temelie a noilor mijloace de comunicare de masă. Specialiştii sunt de acord cu ideea că cel puțin o parte din tehnologiile de comunicare de masă ale viitorului se vor baza pe calculatoarele personale deținute şi manevrate de oameni obişnuiți, care nu sunt specialişti în calculatoare. Cele

15% din casele americane care deţin în prezent (în anii ’80 - n. trad.) calculatoare personale reprezintă încă o minoritate în comparaţie cu cele care deţin televizoare şi aparate radio. Totuşi, curba creşte, iar previziunile conform cărora *majoritatea* caselor americane vor avea un calculator în aproximativ un deceniu par realiste.

Aşa cum, în secolul al XIX-lea, omul de rând a trebuit să înveţe să citească pentru a folosi ziarul, astăzi oamenii trebuie să se „alfabetizeze” în computere înainte ca mijloacele de comunicare de masă bazate pe computere să poată apărea şi să aibă succes.Şi întocmai cum dezvoltarea sistemului educaţiei publice a fost esenţial pentru ca oamenii să înveţe să citească, la fel de esenţial este şi sistemul public de educaţie pentru „alfabetizarea” maselor în ştiinţa computerelor.

Nivelul abilităţii necesare pentru a folosi mijloacele de comunicare de masă bazate pe computere, la fel ca şi nivelul necesar cititului şi scrisului pentru a folosi ziarele, este într-adevăr minim. Oamenii nu trebuie să devină programatori de computere, aşa cum nici cititorii ziarelor nu au fost nevoiţi să devină reporteri sau editori.

În ciuda acestor abilităţi uşor de dobândit, este adesea înfricoşător pentru oameni, mai ales pentru adulţi, să fie obligaţi să înveţe modalităţi noi de a face anumite lucruri. Deoarece mulţi copii se familiarizează cu folosirea computerelor în şcoala elementară şi medie, se produce o inversare de roluri între adulţi şi copiii lor. Situaţia tradiţională, în care părinţii au mai multe abilităţi decât copiii lor în privinţa tehnologiilor de informaţii esenţiale pentru muncă, divertisment şi supra-vieţuire, este adesea răsturnată. Astfel, copiii dobândesc un confort psihic, deoarece ştiu cum să utilizeze calculatorul înainte ca părinţii lor s-o ştie. De asemenea, copiii mai mici ştiu aceasta înaintea fraţilor şi surorilor mai mari.

Frustrarea determinată de aceste relaţii „desincronizate” este evidentă în cazul multor studenţi, care, atunci când vin acasă în vacanţă, suferă umilinţa de a fi trataţi ca primitivi de către fraţii sau surorile mai mici, familiarizaţi cu utilizarea calculatorului. Astfel de disfuncţii în cadrul vieţii de familie şi al muncii sunt trăsături obişnuite, dar temporare ale revoluţiilor în comunicare.

Calculatoarele în economia serviciilor

Deşi proporţia de calculatoare personale nu a atins în nici un caz apogeul curbei de răspândire, tranzacţiile efectuate pe calculatoare au devenit într-un fel sau altul o parte a vieţii de toate zilele, practic pentru toţi membrii societăţii moderne.

Societăţile moderne sunt numite „societăţi informaţionale”, o etichetă care rezumă transformarea masivă a economiei industriale, caracterizată de producţia de masă a unor bunuri materiale, concrete, cum ar fi maşinile sau oţelul, care fac loc unei societăţi a cărei economie se bazează pe producţia şi distribuţia unor produse imateriale, informaţiile. Sistemul de informaţii include servicii juridice, guvernamentale, turistice, recreative, medicale, manageriale, financiare şi, desigur, ştiinţifice şi educaţionale. Comunicarea bazată pe computere şi sisteme informatice,

atât prin microcomputere, cât şi prin servere, a fost importantă în dezvoltarea acestei economii bazate pe servicii informaționale.

Conştient sau nu, o mare parte din populație vine zilnic în contact cu servere. Aceste contacte cu sisteme de comunicare „de masă" nu au loc în sensul tradițional al transmisiei unilaterale de ştiri, de programe de divertisment ş.a.m.d., ci implică mase uriaşe de oameni, care primesc şi transmit tipuri variate de informații legate de afaceri şi servicii. În toată societatea, instituțiile comerciale, industriile, agențiile guvernamentale, instituțiile de învățământ şi alte organizații fie operează cu propriile sisteme de servere, fie participă un anumit timp la sisteme comune.

Time-share (folosirea în comun la anumite intervale de timp) este un aranjament pentru a folosi un server împreună cu mulți alți clienți. În multe privințe, acest termen devine demodat. Pe măsură ce memoria computerelor şi a sistemelor de operare a computerelor mari devine mai sofisticată, unei anumite companii i se poate aloca o anumită parte din memorie pentru fişierele sale (baza de date). Aceasta îşi poate efectua operațiunile fără a fi constrânsă de un interval de timp. O dată cu folosirea modemurilor - dispozitive ce fac posibilă utilizarea liniilor telefonice sau a cablului din fibre optice pentru a trimite şi primi mesaje -, beneficiarii trebuie doar să-şi instaleze sau să închirieze un terminal de trans-misie-recepție care-i leagă de spațiul lor din computerul central.

Pentru transmisii şi recepții *on-line,* beneficiarul trimite mesaje serverului dactilografiindu-le pe tastatura unui terminal. În momentul în care informația este primită de un server localizat la mile depărtare, chiar în alt oraş sau țară, ea este afişată pe monitorul video al beneficiarului. Călătorii, de exemplu, s-au obişnuit să comunice cu agențiile de rezervare a biletelor de avion conectate la un server care se află de obicei în alt oraş. Agenții introduc informațiile pe un terminal conectat la liniile telefonice, printr-un sistem de microunde sau chiar prin transmisii prin satelit, la computerul central, care apoi sortează toate informațiile programate pe care le-a stocat, pentru a vedea dacă mai sunt locuri libere la zborul dorit. Dacă agentul a transmis corect cererea, el primeşte un răspuns rapid de la computer, răspuns afişat pe monitorul agentului. Când călătorul ajunge la destinația dorită, vor continua aproape cu siguranță contactele cu computerele. Se poate face o apelare prin cartelă telefonică, acasă sau la birou; se poate închiria o maşină, creditul clientului poate fi verificat printr-un computer, şi chiar metroul care te duce la hotel poate fi acționat prin computer. Recepționerul hotelului va verifica în mod similar rezervarea şi cartea de credit, iar când călătorul se instalează confortabil în cameră, el poate comanda un film sau un apel de trezire vorbind cu un computer.

Nu doar călătorii au contact frecvent cu personalul din servicii care procesează informații prin computerul organizației sau printr-un sistem comun. Un număr tot mai mare de aspecte de rutină ale vieții cotidiene implică aceste contacte -activități variate precum a merge la supermarket, a face cumpărături de la un magazin cu cartea de credit, a obține un bilet de călătorie, a vota, a obține un permis pentru un animal, a primi un cec, a face operațiuni bancare sau a te înscrie la un curs la facultate.

Difuzarea rapidă a acestor tipuri de relaţii indirecte spre o varietate de computere mici, medii sau mari, reprezintă o schimbare majoră în procesele de comunicare prin care este condusă viaţa de zi cu zi. Cu mai puţin de un deceniu în urmă, oamenii depindeau în principal de alţi oameni în organizaţii sau în sistemul poştal pentru a încheia tranzacţii prin intermediul documentelor scrise. Acum, indivizi, organizaţii şi societăţi întregi trebuie să depindă frecvent de alţi oameni cu noi preocupări informaţionale, care depind de reţelele lor de terminale şi computere. Dependenţa crescândă a vieţii economice şi sociale faţă de serviciile informaţionale bazate pe computere devine extrem de clară în momentul în care activităţile se opresc din cauza unei defecţiuni de computer.

Aceste evoluţii substanţiale referitoare la mărirea reţelelor computerizate pentru transmiterea, primirea şi stocarea informaţiilor nu reprezintă comunicare *de masă* în sensul tradiţional. În multe cazuri, aceste reţele constituie simple mijloace electronice care substituie alte forme de transmitere, stocare şi recuperare a informaţiilor, bazate pe tranzacţii scrise, formulare, dosare, documente scrise nesistematizate sau corespondenţă. Cu toate acestea, noile reţele *sunt* o parte a sistemelor de comunicare din societatea noastră şi ele merită cea mai mare atenţie din partea cercetătorilor şi a oamenilor de ştiinţă. Această transformare a sistemelor de comunicare socială are influenţe atât asupra indivizilor, cât şi asupra societăţii în ansamblu, deşi aceste influenţe sunt diferite de ceea ce gândesc specialiştii în mass-media atunci când evaluează „efectele" comunicării.

O influenţă clară a acestor schimbări semnificative în procesarea informaţiilor din societatea noastră - viteză mai mare, acurateţe mai bună, costuri mai mici - a fost schimbarea majoră din componenţa forţei de muncă. Deşi pare să nu fie un efect „imediat" al comunicării, acest fapt este un rezultat limpede al schimbărilor care au loc. Un astfel de efect este *şomajul structural* sau şomajul cauzat de dispariţia permanentă a ocupaţiilor şi industriilor. În acest caz, muncitorii nu sunt îndepărtaţi până la revenirea unor timpuri economice mai bune, ci, mai degrabă, serviciile şi ocupaţiile lor dispar, pentru a nu mai apărea niciodată.

Deoarece e nevoie de mult mai puţini funcţionari pentru pregătirea şi procesarea lucrărilor scrise pe hârtie, multe slujbe funcţionăreşti de nivel mic de pregătire au dispărut pur şi simplu. Sunt multe alte exemple, mai puţin evidente sau vizibile. Diminuarea forţei de muncă funcţionăreşti în America a avut consecinţe reale în domenii aparent neînrudite, cum ar fi vânzarea cu amănuntul (care acum trebuie să se obişnuiască cu noi modalităţi de distribuţie a venitului), producţia (care trebuie probabil să se reducă proporţional cu cantitatea de bunuri de consum care erau achiziţionate anterior de către cei acum disponibilizaţi), divertismentul (care devine un lux pentru cei cu mijloace reduse) ş.a.m.d. Aceste disponibilizări economice influenţează indirect multe părţi ale sistemului social, inclusiv industria modei, importurile variate de îmbrăcăminte mai ieftină şi de bunuri de consum fabricate în străinătate şi chiar instituţiile de învăţământ, afectate de modificarea distribuirii veniturilor în societate.

Situaţia de şomaj structural creată, cel puţin în parte, de creşterea reţelelor de computere face parte din tranziţia spre o economie de servicii informaţionale. Muncitorii bine plătiţi au simţit primii acest impact, când şi-au pierdut slujbele în vechile oţelării şi fabrici de automobile. Ei găsesc acum din ce în ce mai puţine oportunităţi de angajare, deoarece slujbele lor au fost exportate, ca să spunem aşa, fie unor muncitori plătiţi mai prost, din ţările în curs de industrializare ale lumii a treia, fie în ţări avansate în folosirea eficientă a tehnologiilor bazate pe computer. Pierderea unor venituri ce puteau fi cheltuite a creat nu numai o clasă de şomeri ce nu pot fi angajaţi, lăsaţi în urmă în praful schimbării, ci şi dificultăţi pentru toate industriile care se ocupau de nevoile şi dorinţele lor.

Ca un revers al medaliei, s-au dezvoltat noi domenii profesionale în jurul administrării şi procesării computerizate a tranzacţiilor comerciale, industriale şi a bazelor de date. Oamenii din aceste domenii au proiecte şi mai strălucite, iar veniturile lor sunt în creştere. Această creştere, la rândul ei, are influenţe indirecte asupra afacerilor, inclusiv asupra organizaţiilor mass-media care aprovizionează cu bunuri şi servicii clienţi de pe o scară socială mai înaltă. Astfel, deşi un tip de activitate poate pierde clienţi, altele au de câştigat.

Deşi toate aceste influenţe pot fi dificil de urmărit, consecinţele lor sunt palpabile. La nivel individual, se înregistrează la persoana care a fost înlocuită cu un computer mânie, frustrare şi pierderea respectului de sine. Pe de altă parte, „efectul" e foarte vizibil şi în cazul unui individ care a ajuns la cunoştinţe avansate despre informaţiile computerizate şi obţine o slujbă foarte bine plătită în urma computerizării crescânde. Pentru a le înţelege, specialistul în comunicare trebuie să vadă societatea ca un sistem social în tranziţie. Pentru a face acest lucru, o perspectivă structural-funcţională se dovedeşte utilă.

Cu alte cuvinte, structura societăţii (forţa de muncă, sistemul stratificărilor, instituţia economică etc.) trece prin schimbări pe măsură ce noi sisteme de informare/comunicare înlocuiesc formele vechi.

Funcţiile sau activităţile tipizate ale noilor sisteme creează, fără îndoială, un oarecare dezechilibru sau instabilitate socială în timpul tranziţiei (şomaj, expansiune şi contractare a unor afaceri şi agenţii de servicii, depersonalizare crescândă în relaţiile umane şi modificări în cadrul diferiţilor indicatori sociali). Totuşi, la un moment dat se restabileşte echilibrul, pe măsură ce societatea se adaptează la schimbări şi indivizii îşi găsesc portiţe de trecere către noul sistem.

Cu alte cuvinte, analizarea acestor tipuri de efecte indirecte poate fi abordată într-un cadru structural-funcţional, pentru a descoperi natura noilor părţi ale sistemului în schimbare în care au loc disfuncţii, modul în care sunt ele tratate şi contribuţia pe care trebuie să o aducă noile mijloace de comunicare de masă pentru societatea în ansamblu. Într-o astfel de analiză, chiar şi comportamentul deviant trebuie evaluat. Schimbările din sistemul nostru de comunicare pentru procesarea informaţiilor de bază nu au determinat în mod uniform un comportament convenţional.

Durkheim şi alţi savanţi clasici preziceau că o anumită deviere este inevitabilă. De fapt, nu trebuie să privim prea departe pentru a o descoperi. Informaticieni inteligenţi, care cunosc perfect computerele, au putut „sparge" fişiere electronice în diferite scopuri. Această activitate a creat mai multe legi noi, dând astfel subiecte de dispută avocaţilor. Totuşi, lăsând la o parte astfel de exemple, înţelegem prea puţine lucruri despre modul în care noile reţele de computere ne schimbă viaţa. Colectivul nostru de cercetători în domeniul comunicării rămâne însă preocupat de întrebări mai tradiţionale, legate de mijloacele de comunicare de masă existente.

Calculatoarele şi mass-media

Faptul că indivizii folosesc, pe scară din ce în ce mai largă, calculatoarele personale şi că, în societate, apar din ce în ce mai multe sisteme de informaţii bazate pe computere, va fi oare suficient pentru a crea noi mijloace de comunicare de masă? Acest lucru nu pare probabil.

Pentru a avea un nou sistem de comunicare de masă, omul de rând ar trebui să posede atât tehnica, cât şi abilităţile de a folosi calculatorul în viaţa de toate zilele, aşa cum foloseşte astăzi alte mijloace de comunicare de masă. Chiar dacă toată lumea ar şti cum să folosească calculatorul, şi chiar dacă fiecare casă ar avea un calculator personal echipat cu un modem care să poată fi conectat la reţele vaste, este greu de crezut că un nou sistem de comunicare de masă s-ar putea dezvolta doar pornind de la această bază.

Esenţa comunicării de masă, aşa cum o cunoaştem astăzi, este că cei care lucrează în domeniul comunicării recurg la mijloace de comunicare de masă pentru un profit, pe care îl obţin prin răspândirea conţinutului către segmente largi şi eterogene ale publicului, în mod mai mult sau mai puţin continuu.

O reţea de calculatoare în care oamenii îşi trimit mesaje unul altuia este un proces total diferit. Este greu de prevăzut modul în care un sistem ar putea fi folosit de către majoritatea cetăţenilor, cum ar fi el sprijinit financiar, sau ce servicii ar oferi pentru publicul larg şi eterogen. Din multe puncte de vedere, faptul că oamenii şi-ar trimite mesaje scrise prin calculatorul personal ar prezenta prea puţine avantaje faţă de reţeaua telefonică pe care o avem deja.

Totuşi, în mediul afacerilor, unde înregistrarea de mesaje şi memorii în tranzacţii este importantă, aceasta ar prezenta multe avantaje. De fapt, sistemele intraorganizaţionale de acest tip (de exemplu, poşta electronică bazată pe calculator) sunt deja folosite. Dar pentru cel care foloseşte sporadic acest sistem, pentru a-şi saluta rudele, pentru a bârfi, pentru a stabili o întâlnire sau pentru a întreba de preţul detergenţilor, o reţea vastă pare să prezinte puţine avantaje faţă de telefonul deja existent.

Un proiect mult mai probabil este acela de a lega calculatoarele de variante mai moderne ale televiziunii prin cablu. De fapt, acest tip de mass-media experimentale care folosesc o tehnologie de acest tip a intrat deja în folosinţă.

• Televiziunea prin cablu, obişnuită

Am văzut în capitolul 4 că televiziunea recepționată prin antenă comună (CATV) a apărut prin anii 1950, ca modalitate de a îmbunătăți recepția în comunitățile rurale, care, din motive de topografie (prezența lanțurilor muntoase, de exemplu) sau de distanță geografică, aveau posibilități limitate de receptare a programelor TV. Dezvoltarea televiziunii prin cablu a fost o chestiune tehnică relativ simplă şi ieftină. Antene de recepție au fost instalate în vârful regiunilor muntoase pentru a mări raza de captare, iar programele erau transmise prin cablu, de la antenă către casele abonaților. Capacitatea canalelor şi fidelitatea imaginii au fost îmbunătățite, deoarece transmisiile prin cablu nu erau, în general, afectate de limitările aer-spațiu şi de problemele de interferență ale televiziunii convenționale. Costul inițial de conectare a caselor la antena CATV a fost relativ modest, deoarece se conectau nişte cabluri coaxiale la stâlpii de telefon deja existenți şi se foloseau ca receptoare televizoarele.

În ciuda avantajelor televiziunii prin cablu, ritmul de înscriere pentru conectare nu a fost cel prevăzut. În 1975, la un sfert de veac de la inventarea ei, doar 12% din casele americane se abonaseră la una din cele 3550 de sisteme de televiziune prin cablu. După cum sugera numărul mare al companiilor care operau în sistemul de televiziune prin cablu, mulți analişti au crezut că acest sistem se va răspândi mai rapid decât s-a întâmplat în realitate. Am menționat în capitolul 4 că mulți oameni au fost dezamăgiți de conținutul programelor televiziunii prin cablu.

Paradigma conflictuală ne ajută să înțelegem ritmul lent de răspândire a acestui sistem. Grupuri de interese care se simțeau amenințate de apariția televiziunii prin cablu au aruncat în calea dezvoltării sistemului impedimente politice, juridice şi anumite reglementări. Televiziunea prin cablu a fost, de exemplu, o amenințare pentru bunăstarea economică a celor trei mari rețele comerciale de televiziune. Mai multe persoane încercau să facă din televiziunea prin cablu un vehicul pentru programe ale comunității locale, oferind liber acces la facilitățile de producție ale sistemului şi la timpii de antenă.

Rețelele comerciale, temându-se de presiuni crescânde, care le-ar fi obligat să ofere la rândul lor unele facilități, precum şi de creşterea concurenței pentru audiență, au căutat să limiteze dezvoltarea televiziunii prin cablu. Aceşti factori şi alții de natură socială, care au încetinit răspândirea televiziunii prin cablu, au fost înlăturați în ultimii ani de două evenimente consecutive: inventarea taxei suplimentare sau a televiziunii cu plată, în 1972, şi fuzionarea tehnologiei de comunicare prin satelit cu tehnologia comunicării prin cablu, în 1975. Aceste două evenimente stau la baza anumitor evenimente care ar putea influența viitoarele noastre mijloace de comunicare şi merită, de aceea, o scurtă discuție.

Televiziunea prin cablu transmisă prin satelit

Având convingerea că televiziunea prin cablu ar putea deveni foarte populară dacă ar fi create mai multe canale cu conținuturi unice şi interesante pentru abonați, Time, Inc. a inițiat canalul de televiziune cu plată HBO (Home Box Office - Casa de bilete la domiciliu). Analiştii companiei s-au bazat pe popularitatea filmelor prezentate de HBO. Totuşi, primii ani au fost decepționanți. S-a dovedit dificilă obținerea celor mai atractive filme, iar problemele cauzate de calitatea transmisiei au condus la o recepție slabă în locuințe. Drept urmare, ritmul abonării nu a crescut la nivelul aşteptărilor. Ceea ce a schimbat complet situația a fost decizia, foarte riscantă, de a folosi sateliți de comunicație pentru a transmite programe HBO către sistemele de televiziune prin cablu care se abonaseră.

Epoca sateliților comerciali de comunicații a început în Statele Unite în 1974, o dată cu lansarea lui WESTAR 1. în numai un deceniu, sateliții au devenit fundamentali pentru practic orice industrie de comunicare de masă, inclusiv ziarele, telefonul şi mijloacele electronice de comunicare. Lansarea unui satelit de comunicații costă milioane de dolari (în momentul scrierii acestei cărți, 75 de milioane de dolari). Totuşi, investiția inițială este amortizată rapid, deoarece fiecare satelit are la bord aproximativ douăzeci şi patru de transpondere, care pot fi închiriate unor utilizatori (ca HBO), contra unei sume de un milion de dolari pe an, per unitate (un *transponder* este un dispozitiv electronic care recepteză o transmisie dintr-un anumit punct de pe glob, o converteşte pe loc într-o frecvență adecvată, o amplifică şi o retransmite, în starea de semnal de televiziune de înaltă calitate, spre un anumit punct de destinație). Antena destinată receptării semnalului transmis de un transponder de pe satelit are forma unui „lighean" mare, de genul celor care pot fi văzute pe lângă majoritatea dispozitivelor de comunicare contemporane. Prin folosirea sateliților, transponderelor şi antenelor de tip parabolic, programele de televiziune pot fi transmise instantaneu, cu un semnal de foarte bună calitate, practic din orice punct de pe o emisferă, către oricare altul. Prin folosirea sateliților specializați, transmisiile pot traversa oceane sau pot face chiar ocolul lumii.

Importanța sateliților de comunicații pentru progresul telecomunicațiilor moderne este similar cu importanța telegrafului pentru dezvoltarea ziarului. Atât telegraful, cât şi satelitul au învins limitările distanței, permițând astfel un acces mai uşor la colectarea şi răspândirea informațiilor.

De când sistemul de transmitere prin satelit a început să fie folosit, zicala „ce mică e lumea!" a căpătat un sens complet nou: reporterii pot acum să-şi facă relatările o dată cu imaginile televizate, direct de la locul evenimentului. Acestea pot fi transmise prin satelit din orice punct de pe glob şi trimise apoi instantaneu unor dispozitive centrale, de unde pot fi retransmise (posibil iarăşi prin satelit) către un public foarte numeros.

Ca un exemplu al evoluției mijloacelor de comunicare de masă, sateliții au început să schimbe fața venerabilei industrii a ziarelor, care duce o luptă permanentă pentru a supraviețui concurenței, într-un mediu în continuă schimbare. De exemplu, sateliții au făcut ca apariția ziarelor naționale să devină mult mai practică. Înainte, ziarele puteau să-şi transmită formatul şi conținutul paginilor lor, de la un punct central către alte puncte de recepție, dar durata şi costurile pentru parcurgerea distanțelor mari făceau ca un ziar național să fie, într-o țară cu o suprafață mare, total nepractic din punct de vedere economic. Transmisia prin satelit a schimbat toate aceste lucruri.

O altă modificare în industria ziarelor furnizează un exemplu în plus al procesului de schimbare în scopul adaptării: folosirea „telegramelor" transmise prin satelit. De exemplu, în Los Angeles funcționează în prezent un serviciu de ştiri transmise prin video, analog serviciilor de ştiri tipărite ale UP (United Press) şi AP (Associated Press). Reporterii ziarelor care sunt abonate la acest sistem urmăresc ştirile transmise de agențiile de ştiri pe ecrane video, aşa cum ar citi mesajele telex ale AP sau UP, pentru a strânge subiecte.

Este încă prea devreme să ştim dacă această invenție va reuşi sau care vor fi consecințele asupra calității şi profunzimii conținutului informațional al ziarului. Este, cu toate acestea, un exemplu al unei noi industrii care a evoluat ca rezultat al folosirii sateliților de comunicație. De asemenea, el ilustrează modul în care cea mai veche formă a comunicării de masă a găsit posibilități de utilizare a noii tehnologii, pentru a supraviețui într-o lume dominată de mijloace electronice noi.

Acum când apar noi tehnologii, este nevoie de imaginație şi de disponibilitate pentru a risca transformarea lor în sisteme mass-media mai bune sau mai bine adaptate. După cum am arătat mai devreme, Time, Inc. a contribuit la progresul televiziunii prin cablu, făcând considerabila investiție financiară presupusă de închirierea unui transponder pe un satelit şi anticipând modul în care ar putea fi folosită această tehnologie. A fost o mişcare foarte curajoasă, dacă luăm în considerare faptul că HBO pierdea bani în acea perioadă. Transmisia prin satelit a asigurat într-adevăr o calitate net superioară față de modurile precedente de transmisie prin microunde. Filmele mai bune şi mai recente, împreună cu mai buna calitate a transmisiei, explică probabil succesul canalului HBO, după 1975.

Ted Turner, un alt îndrăzneț inovator, proprietar al unei stații TV din Atlanta, a demonstrat nu numai că televiziunea prin cablu cu plată poate aduce profit, dar şi că acest profit a fost posibil prin transmiterea ştirilor în cadrul rețelei sale de ştiri prin cablu (Cable News Network). Astfel, a fost înlăturată îndoiala în privința reuşitei televiziunii prin cablu, cu plată, pe o piață obişnuită să primească gratis programe TV.

Succesul televiziunii prin cablu cu plată a alimentat ritmul de răspândire al televiziunii prin cablu pe bază de abonament. Doi factori au creat, se pare, impactul pozitiv al serviciilor cu plată. Unul a fost atractivitatea unor programe de înaltă calitate, neîntrerupte de reclame. Dorința de a avea acces la aceste programe a motivat creşterea numărului de locuitori ai oraşelor şi satelor care s-au conectat la

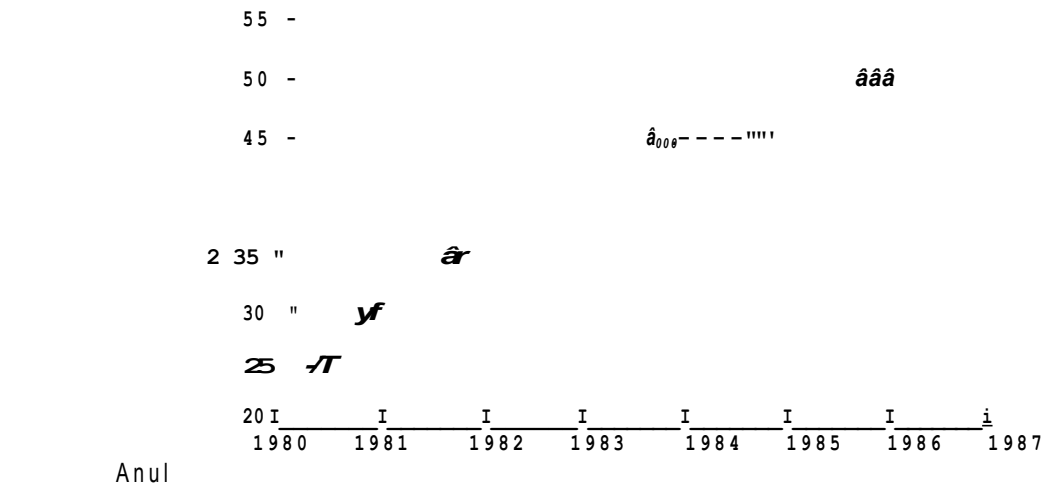

Figura 12.1. Familii abonate la televiziunea prin cablu: procentajul familiilor americane receptoare de televiziune prin cablu

SURSĂ: Cabletelevision Advertising Bureau Inc., adaptat după *Wall Street Journal*.

televiziunea prin cablu şi au devenit abonaţi ai serviciului cu plată. Celălalt factor a fost profitabilitatea crescută a televiziunii prin cablu, în general. Acest fapt a conferit companiilor de televiziune prin cablu capitalul necesar pentru a instala din ce în ce mai mult cablu, sporindu-şi astfel numărul abonaţilor. Ca urmare, din ce în ce mai multe familii erau gata să facă schimbarea de la recepţia simplă prin aer, la televiziunea prin cablu.

Aşa cum am observat, au fost necesari aproape douăzeci şi cinci de ani pentru adoptarea cablului de către 12% din familiile americane. După lansarea programelor prin cablu cu plată, furnizate prin satelit, a fost nevoie de numai 10 ani (1975-1985) pentru ca acest procentaj să se tripleze. Graficul din figura 12.1. arată această creştere spectaculoasă a ratei de distribuţie a televiziunii prin cablu. Până în 1986, când aproape 50% din familiile americane au devenit abonate la televiziunea prin cablu, existau aproximativ 40 de servicii de cablu cu plată la dispoziţia celor interesaţi; iar 70-100 de canale erau disponibile în unele zone (dar nu în toate). În general deci, apariţia mult-aşteptatei dezvoltări a televiziunii prin cablu a oferit publicului multiple posibilităţi de alegere şi a creat un număr mai mare de pieţe de desfacere pentru companiile producătoare de filme şi de emisiuni ce pot fi difuzate la televiziune.

Sisteme de transmitere directă prin satelit

În plus față de sateliții de comunicare pentru televiziunile prin cablu şi prin rețea, utilizatorii (inclusiv multe companii) au beneficiat şi de ceea ce se numeşte sistem de difuzare directă prin satelit (DBS). în peisajul american îşi fac apariția din ce în ce mai frecvent antene de satelit, prin curți sau pe acoperişurile caselor (circa un milion în 1985). Avantajul principal al accesului direct la transmisiunile prin satelit este acela că se poate alege dintr-un număr enorm de canale de difuziune (120, după ultimele estimări) fără a fi nevoie să se plătească unei companii de televiziune prin cablu pentru serviciile de transmisie.

Atât mărimea, cât şi costul (aproximativ 2.500 $ în 1985) antenelor de satelit casnice sunt în scădere, făcând posibilă creşterea numărului de familii cu DBS. Cu toate acestea, „voiajul gratis" s-ar putea să nu dureze. Interesele economice ale transmițătorilor, care trebuie să plătească pentru a închiria serviciile de transmisie prin satelit, sunt amenințate când proprietarii de antene de satelit îşi primesc emisiunile gratis.

Paradigma conflictuală intervine încă o dată, ca mod de analizare a luptelor dintre transmițători, operatorii sistemului DBS şi public. Mai întâi, transmițătorii au încercat, fără succes, să interzică oamenilor captarea legală a transmisiunilor TV prin satelit. Necâştigând această luptă în instanță, transmițătorii caută să reducă proliferarea antenelor de satelit distorsionându-şi transmisiile, astfel încât proprietarii de antene să nu le poată recepționa fără a achiziționa sau închiria un dispozitiv de decodare. Cum va afecta această distorsionare rata de difuzare printre familiile posesoare de antene parabolice rămâne de văzut, dar teoria conflictuală de bază ar anticipa faptul că din aceste lupte vor rezulta unele modificări în industria de difuziune.

Dezvoltarea sistemelor de transmisie *via* satelit - prin cablu şi prin transmitere directă - prezintă multe probleme noi şi multe tulburări în sectoarele economice şi de reglementare ale industriei mass-media. În multe privințe, aceasta reaminteşte de primele zile ale radioului. Apar întrebări fundamentale, cum ar fi: cine e proprietarul transmisiilor prin satelit? Cum pot primi actorii şi ceilalți membri ai industriei mass-media în mod echitabil răsplata pentru munca sau creațiile lor, sub formă de excedente sau alte beneficii economice? Va fi întreruptă dominarea tradițională a celor trei rețele comerciale? Proprietatea sistemului mijloacelor de comunicare va fi mai mult sau mai puțin centralizată în viitor? Deoarece atât sistemul prin cablu, cât şi cel prin satelit continuă să se schimbe, aceste întrebări şi probabil multe altele nu vor primi un răspuns definitiv în viitorul apropiat.

• Sisteme de comunicare interactivă

Un alt progres semnificativ care poate ajuta la modelarea mijloacelor de comunicare viitoare este dezvoltarea tehnologiilor de comunicare interactive[2].

Interactivitatea se referă în general la procese de comunicare care preiau unele din caracteristicile comunicării interpersonale. În comunicarea interpersonală, transmițătorul şi receptorul au alternativ şi în comun rolul de comunicator, iar fiecare partener primeşte un *feedback* imediat şi complet sub formă de mesaje verbale sau non-verbale. Comunicarea de masă convențională nu este interactivă, deoarece fluxul de comunicare unilaterală nu permite membrilor publicului să ofere sau comunicatorilor să primească un *feedback* imediat şi complet. Realizatorul comunicării de masă nu ştie ce face publicul, ce gândeşte sau ce simte, iar membrii publicului nu-şi pot exprima confuzia, tristețea, mânia, nervozitatea sau orice altă reacție față de sursă. În mod tradițional, aceasta a fost una din trăsăturile fundamentale ale comunicării de masă.

Interactivitatea înseamnă şi control reciproc asupra conținutului fluxului comunicării. De exemplu, în comunicarea interpersonală, partenerii pot afecta natura unei conversații prin schimbarea subiectului sau manifestând dezaprobare față de ceea ce spune partenerul. Nici o „nouă" tehnologie de comunicare nu se apropie de această puternică interactivitate a comunicării interpersonale, dar, într-o anumită măsură, distincția începe să se estompeze.

Sistemele bazate pe telefonie

Există un număr de tehnologii bazate pe telefonie, folosite în prezent de către companii, universități şi alte comunități instituționale şi profesionale, menite să faciliteze discuțiile purtate la distanță, simultan cu receptarea imaginii interlocutorilor. Un alt mod de a pune în legătură oamenii este utilizarea de mesaje schimbate între parteneri care dactilografiază aceste mesaje pe terminale de computer. Aceste tehnologii sunt privite de mulți ca îmbunătățiri ale telefonului tradițional, deoarece permit unui număr mai mare de doi oameni, din mai mult de două locuri, să comunice unii cu alții. Teleconferințele audio (care nu sunt o noutate) necesită ca toate părțile să fie disponibile în acelaşi moment. În teleconferințele pe computer însă, mesajele pot fi trimise şi primite fără ca toți partenerii de comunicare să fie prezenți în locurile respective în acelaşi timp. Teleconferințele video permit, desigur, ca doi sau mai mulți parteneri angajați în comunicare să se vadă şi să se audă simultan.

Fiecare din aceste sisteme foloseşte o tehnologie oarecum diferită. Liniile telefonice conectează oamenii într-o teleconferință audio, iar aceste linii legate la computere conectează utilizatorii într-o teleconferință pe computer. Teleconferința video este mai complexă: ea necesită încăperi de tip studio, conectate prin cablu,

echipate cu un monitor TV, microfoane şi o cameră de luat vederi. Aceste cerinţe o fac foarte costisitoare şi, e de înţeles, această formă de comunicare nu este larg răspândită în rândul populaţiei.

în plus, există dovezi că mulţi oameni au reticenţe faţă de o tehnologie (cum ar fi videofonul) care le permite altora să-i vadă - mai ales când sunt îmbrăcaţi necorespunzător sau sunt, în orice caz, într-o stare „neprezentabilă". Astfel, simplul telefon va rămâne probabil cu noi în viitorul previzibil.

Mijloacele interactive de comunicare bazate pe televiziune

Dintre mijloacele interactive de comunicare destinate folosirii de către grupuri mari şi diverse, comparabile cu publicul mass-media convenţionale, vizionarea bidirecţională prin cablu a fost cel mai des întâlnită. Vizionarea bidirecţională prin cablu este o extensie a sistemului unidirecţional sau monologic de televiziune prin cablu, discutat anterior în acest capitol. Nu numai că a promovat speranţele şi temerile analiştilor sociali, dar acest sistem a fost şi testat într-o serie de oraşe din toată lumea.

Dezvoltarea vizionării bidirecţionale prin cablu, ca şi cea a predecesorului său unidirecţional, a fost înceată. Tehnologia este simplă, dar relativ costisitoare. Se instalează două linii de cablu casnic, una pentru a primi transmisii (ca în cablul unidirecţional) şi una pentru a transmite. Primul sistem de vizionare bidirecţională prin cablu din Statele Unite, Qube, a fost creat în 1977 de Warner-Amex şi instalat în Columbus, Ohio, fiind oferit ca opţiune împreună cu o televiziune prin cablu obişnuită. Nu era prea sofisticat. Fiecare abonat avea o tastatură electronică. După o cerere, venită din partea staţiei, de furnizare a unor date de către telespectator (de exemplu, de a arăta cât de mult a fost apreciată o transmisiune anterioară), acesta putea alege dintr-un număr limitat de opţiuni văzute pe ecran (ceva în genul unui test cu soluţii multiple) şi trimitea un mesaj înapoi către computerul central. Mesajele de retur erau rapid procesate, astfel încât publicul putea afla rezultatul. Într-o situaţie tipică de operare, clienţilor conectaţi li se explica în ce fel să-şi înregistreze opiniile sau preferinţele, prin tastarea unui număr de la 0 la 9. O dată înregistrate de către computer, răspunsurile puteau fi afişate pe ecranele abonaţilor Qube, sau puteau fi considerate sondaj de preferinţe în vederea selectării materialelor pentru programele viitoare.

O trăsătură mai incitantă a acestei forme inedite de comunicare bilaterală a fost aceea că era prevăzută cu un dispozitiv de monitorizare capabil să stabilească ce programe erau recepţionate în casele clienţilor Qube atunci când televizorul era deschis. Această trăsătură făcea posibilă obţinerea aproape instantanee de informaţii pentru cotarea programelor (adică, dintre toate casele Qube, procentajul care urmărea un anumit program) şi distribuţia programelor (în funcţie de numărul familiilor Qube care priveau la televizor la un moment dat, procentajul care privea un anumit program).

Acest fel de monitorizare a oferit, fără îndoială, informații economice folositoare companiei Warner-Amex, dar a avut şi o latură mai întunecată. A stârnit o preocupare serioasă privind intimitatea activităților oamenilor în propriile lor case. Analiştii preocupați de consecințele politice şi sociale ale noilor tehnologii au văzut în acest sistem primul pas pe calea tehnologiilor de comunicare folosite pentru culegerea de informații pe care abonații ar dori să le păstreze strict personale. Abonații nu puteau evita monitorizarea decât prin închiderea televizorului. Warner--Amex le-a promis clienților că informațiile obținute nu vor mai fi arătate nimănui, nici cercetătorilor din domeniul comunicării de masă, şi se pare că şi-au ținut promisiunile. Totuşi, fermitatea etică poate slăbi în fața oportunității unui profit. Nu e nevoie de prea multă imaginație pentru a realiza că până şi acest tip limitat de informație poate fi utilizat greşit - de exemplu, pentru a identifica telespectatorii de „pornografie" sau pentru a întocmi şi vinde liste de adrese pe baza preferințelor pentru programe de sport, modă, religie sau după orientarea politică.

Experimentul Qube nu a fost un succes financiar. Warner-Amex a pierdut aproape 30 milioane $, între 1977 şi 1984. Unul dintre motivele acestei pierderi a fost acela că majoritatea familiilor Qube au refuzat să participe la vreuna din ocaziile interactive oferite săptămânal. O explicație a neparticipării lor la ceea ce era noutatea „de a-i vorbi televizorului" poate fi caracterul foarte limitat a ceea ce ar fi putut ei spune. Înregistrarea opiniilor şi preferințelor prin punctarea unui număr pe o tastatură, în timp ce alții dețin controlul întrebărilor şi opțiunilor de răspuns, este ca şi cum ai răspunde la un interminabil (şi uneori stupid) sondaj de opinie; înregistrarea dorinței de a pune o întrebare într-un *talk show* TV unei persoane cu care, la urma urmei, ai putea vorbi la telefon presupune un efort mai mare şi nu produce o formă foarte bogată de comunicare. Decalajul dintre exprimarea unei dorințe şi angajarea efectivă în dialog, precum şi limitele senzoriale impuse de tehnologie (de exemplu, abonații puteau fi doar auziți, în timp ce persoanele publice puteau fi şi văzute, şi auzite) contribuie la explicarea interesului scăzut față de această formă de dialog mediatizat. Pentru Warner-Amex, sfârşitul s-a produs o dată cu reducerea drastică a volumului de programe interactive oferite pe sistemul Qube.

Nu toate sistemele de acest fel au avut aceeaşi soartă. Vizionarea bidirecțională prin cablu a fost instalată ca parte fundamentală a sistemelor de informare/comunicare interactive mai sofisticate din Japonia (1978), Anglia (1982) şi Franța (1984). Cel mai avansat şi mai complex dintre aceste sisteme, cum ar fi cel operat de Ministerul Poştelor/Telefoanelor/Telegrafului în Biarritz, Franța, a folosit fibră optică în locul sârmei de cupru utilizate pentru conectările convenționale prin cablu. Cablul din fibră optică este alcătuit dintr-un număr de tuburi de sticlă foarte subțiri (cât un fir de păr) şi maleabile, care transmit impulsuri luminoase generate de lasere sau diode cu emisie luminoasă. Mesajele trimise cu ajutorul acestor mijloace optice nu interferează cu mesajele electronice folosite în televiziune, radio, telefoane mobile sau portabile şi alte dispozitive electronice de comunicare.

Pentru că are în structură multe fibre în loc de un singur fir, cablul cu fibră optică poate duce un volum mai mare de mesaje decât cablul convențional.

Casele din Biarritz şi din alte „oraşe conectate" sunt echipate cu un sistem care combină televizorul color, telefonul şi un microcomputer. Membrii familiilor pot folosi sistemul într-o varietate de moduri - vizionare bidirecțională prin cablu, videofon, videotex (descris mai jos) sau teleshopping. Investiția guvernamentală considerabilă necesară instalării acestor sisteme s-a făcut cu speranța că se vor oferi locuri de muncă şi experiență națională în economiile bazate pe informație ale societății moderne.

Ca şi în cazul Qube, criticii au devenit curând preocupați de posibilele consecințe politice. Ei se temeau că o astfel de tehnologie ar fi putut fi utilizată de guverne pentru a „spiona" cetățenii particulari. Practica obişnuită a agentului de securitate ce urmăreşte clienții în magazine şi vizitatorii în muzee sau în alte locuri publice putea fi extinsă şi în case. Videofonul, de exemplu, putea fi folosit într-un mod ce amintea de „tele-ecranul" lui Orwell, cu Big Brother care avea grijă ca monitoarele TV să fie deschise în orice moment, pentru a supraveghea oamenii şi în „intimitatea" propriilor cămine.

Monitorizarea selectării programelor din sistemul Qube este mult depăşită de perspectiva ecranelor video din case, care nu pot fi controlate şi nici măcar închise de către membrii familiei. Această posibilitate tehnologică nu a devenit realitate, din câte ştim, deoarece împotriva ei au luptat forțe sociale, politice şi juridice. Ceea ce-i îngrijorează pe unii este faptul că aceste forțe sociale vor slăbi, până la punctul în care tehnologiile amintite vor fi folosite de poliție, guvern sau de alte agenții pentru a obține informații despre indivizi şi familii, informații ce pot fi utilizate pentru a controla comportamentul acestora. În ciuda acestor aspecte îngrijorătoare, pare aproape sigur că se va dezvolta o formă de mijloc de comunicare casnică „conectată", deşi forma sa specifică nu este clară încă.

Videotex

Un sistem care a fost deja acceptat parțial în Statele Unite este videotex-ul. De fapt, aceasta nu este o tehnologie nouă. Videotex-ul este pur şi simplu o nouă combinație a unora dintre tehnologiile pe care le-am discutat deja. Mayer (1986) a definit videotex-ul ca fiind „un sistem electronic interactiv care dă posibilitatea utilizatorului să trimită şi să primească date de la utilizatorii unui computer sau ai unui alt videotex, prin intermediul unui terminal capabil să afişeze texte şi imagini"[3].

Echipamentul de care au nevoie abonații videotex-ului este un televizor şi o tastatură (sau un calculator personal cu un monitor video), conectate prin linie telefonică (sau cablu) la un calculator principal. Videotex-ul asigură un flux de informații în două sensuri, prin care utilizatorul poate cere şi obține informații dintr-un meniu de servicii informative asigurate de o companie de videotex. Abonații devin, de fapt, utilizatori simultani ai calculatorului, care pot primi, la

cerere, răspunsuri aproape imediate la întrebările pe care le adresează serviciului de informaţii. Serviciile informative pentru care abonaţii pot opta includ, de obicei, furnizarea de ştiri, rezultate ale competiţiilor sportive, rapoarte bancare, starea vremii şi chiar cumpărături pe bază de catalog. Meniul ce conţine serviciile corespunde unui cod numeric sau de alt tip, de pe tastatura abonatului. O dată introdusă o întrebare, informaţia cerută apare imediat pe monitorul calculatorului sau pe ecranul televizorului utilizatorului.

Avantajele videotex-ului - diversitatea serviciilor de informaţii şi modul de comunicare în două sensuri - i-au făcut pe mulţi să prevadă răspândirea rapidă. Unele companii au acţionat în baza acestor previziuni, investind considerabil în înfiinţarea serviciilor de videotex (de exemplu, Knight-Rider şi Times-Mirror). Încă o dată, factorii sociali şi cei economici au dovedit că previziunile au fost greşite. Datorită modului în care au fost proiectate sistemele videotex pentru piaţa americană, avantajul utilizatorului de a putea avea control asupra conţinutului şi momentului obţinerii informaţiilor primite a fost complet eclipsat de dezavantajul de a deveni abonat al videotex-ului.

Un dezavantaj evident şi un obstacol în calea adoptării videotexului a fost costul abonamentului. În sistemele americane de videotex, de exemplu, abonaţii trebuie să cumpere un receptor special care costă sute de dolari. Acest obstacol a fost depăşit de unele companii (cum ar fi H&R Block's CompuServe) care folosesc ca receptor PC-ul de casă. Trebuie să reamintim, totuşi, că doar 15% din casele americane deţin un calculator personal, iar multe dintre acestea nu au un modem care să conecteze calculatorul la videotex, prin linia telefonică.

Un alt mod de a depăşi problema costului ar fi furnizarea gratuită a receptoarelor, o tactică folosită cu succes de guvernul francez. Sistemul videotex Teletel al guvernului francez a avut un mare succes şi datorită faptului că guvernul l-a subvenţionat până la suma de 2-3 milioane de dolari pe an. Nu numai că guvernul a furnizat gratuit echipamentele, dar a şi investit bani şi eforturi pentru a-şi conecta sistemul videotex la sistemul telefonic, care este de asemenea în proprietatea statului. Francezii au stimulat folosirea sistemului lor de către public, transformând cartea de telefon într-un serviciu în sistem videotex. S-a sperat că reticenţa oamenilor în a utiliza calculatoarele va fi redusă pe măsură ce ei vor dobândi abilitatea minimă necesară găsirii unui număr în cartea de telefoane, transpusă în sistemul videotex. O dată trecut acest obstacol, era mult mai probabil că publicul va folosi şi alte servicii ale sistemului videotex. Folosirea pe scară largă a acestor servicii ar putea amortiza costurile investiţiei iniţiale şi, cu timpul, ar aduce profit guvernului franceaz.

Deşi verdictul nu este cunoscut în totalitate, se pare că jocul guvernului francez dă rezultate. La numai patru ani de la începerea programului, venitul de bază furnizat de serviciul „carte de telefoane" în sistem videotex, plus veniturile din folosirea a încă trei sisteme videotex i-au determinat pe demnitari să prevadă recuperarea tuturor costurilor de montare a două milioane de terminale de videotex.

Eşecul videotex-ului în Statele Unite şi în alte ţări (cum ar fi Anglia, unde videotex-ul a fost încercat pentru prima oară) se poate datora lipsei unui sprijin economic asemenea celui furnizat de francezi. Cu alte cuvinte, un factor social cheie în dezvoltarea videotex-ului este receptivitatea guvernelor la noile sisteme de comunicare de masă.

Ca formă de comunicare, videotex-ul are şi câteva dezavantaje în plan fizic, care pot determina oamenii să opună rezistenţă la adoptarea sistemului, chiar dacă nu ar avea de plătit o sumă substanţială pentru echipamentele necesare. De exemplu, utilizatorii trebuie să stea în faţa receptorului pentru a transmite întrebări şi a primi informaţii.

Lăsând la o parte consideraţiile de ordin economic, dacă aceleaşi informaţii pot fi obţinute de la un mijloc mai uşor transportabil, ca un ziar sau un aparat de radio, oamenii pot refuza folosirea videotex-ului, în ciuda interactivităţii sale. Este posibil ca ei să opteze pentru mijloace de comunicare de masă pe care le pot folosi oriunde, în interiorul sau în afara casei. O altă problemă dificilă care trebuie rezolvată înainte ca videotex-ul să fie adoptat la scară de masă în Statele Unite priveşte fragilitatea liniilor de demarcaţie dintre informaţiile care sunt prea generale şi cele care sunt prea specifice. Videotex-ul oferă avantajul unui serviciu de informaţii personalizat, în sensul că utilizatorii pot solicita doar ceea ce doresc dintr-o gamă largă de baze de date. Ei pot deţine un *control* mult mai mare asupra conţinutului informaţiilor pe care le primesc, decât în situaţia de comunicare de masă, într-o singură direcţie. Totuşi, multe din informaţiile disponibile s-ar putea să nu prezinte nici un interes pentru un utilizator (de exemplu, rapoarte de bursă, relatări referitoare la accidentări ale unor fotbalişti sau cele mai recente glume). Sau informaţiile care prezintă interes nu au profunzimea cerută pentru a îndeplini cerinţele utilizatorului.

Oamenii care şi-ar putea permite să adopte videotex-ul ar face-o mai probabil dacă li s-ar oferi un serviciu adaptat la nevoile lor specifice de informare, atât în privinţa gamei de conţinuturi disponibile, cât şi a profunzimii. Problema care se pune aici este că serviciile de informaţii specializate nu pot exista dacă nu există un număr suficient de mare de oameni dispuşi să plătească pentru ele. Se poate întâmpla să existe atât de puţini oameni interesaţi de un anumit tip de informaţii, încât menţinerea bazei de date să nu fie rentabilă din punct de vedere economic. De exemplu, o bază de date ce furnizează cele mai recente informaţii despre pescuitul de păstrăvi şi despre şansele de reuşită în diversele zone ale ţării ar găsi utilizatori entuziaşti printre cei devotaţi acestui sport, dar numărul total de utilizatori la scară naţională ar putea fi de numai câteva mii, în timp ce costurile pentru a obţine şi actualiza informaţiile pot fi extrem de mari.

Nu există un răspuns clar la această problemă, în lipsa unor modalităţi alternative de finanţare a bazelor de date specializate. În prezent, cel mai mare serviciu de videotex din Statele Unite, CompuServe, are doar 275.000 de abonaţi, din care cei mai mulţi sunt companii, şi nu persoane fizice.

Transformarea tehnologiilor interactive în sisteme de comunicare de masă

Una din cele mai dificile probleme, atunci când încerci să evaluezi semnificaţia noilor tehnologii, este să faci previziuni exacte asupra şanselor acestora de a fi transformate în sisteme de comunicare de masă.

O inovaţie tehnologică în sine nu garantează că în jurul ei se va construi un sistem de comunicare. Unele dintre acestea, care păreau destinate să conducă la sisteme stabile de comunicare şi să fie adoptate rapid de către public, nu au câştigat popularitatea aşteptată. De exemplu, posibilităţile tehnologice au determinat observatorii să prevadă o răspândire mult mai rapidă a videotex-ului şi a televiziunii prin cablu interactive, decât s-a întâmplat de fapt în Statele Unite.

Atât oamenii de afaceri, cât şi cercetătorii mijloacelor de comunicare de masă încearcă să descopere motivele pentru care unele dintre tehnologii au succes şi devin mijloace de comunicare de masă, în timp ce altele nu „prind" niciodată. De asemenea, ei caută să înţeleagă condiţiile care duc la adoptarea lor rapidă sau încetă.

Ziarul şi telefonul au avut nevoie de mult timp pentru a se dezvolta, în timp ce filmul, radioul şi televiziunea s-au răspândit rapid. Ce anume, în legătură cu acele mijloace şi condiţii ale societăţii din acele vremuri, a condus la aceste ritmuri diferite de adoptare?

Este clar, în acest caz, că tehnologia noastră cea mai nouă va fi (sau nu va fi) transformată în sisteme care să intre în folosinţă datorită influenţei familiei, sistemului politic, consideraţiilor economice, şcolii, cerinţelor de ordin militar şi altor condiţii care au modelat şi sistemele mass-media de astăzi. Această concluzie ne conduce încă o dată spre una dintre întrebările esenţiale din cadrul studiului comunicării de masă, întrebare care a fost pusă în capitolul 1: *Care este impactul unei societăţi asupra mijloacelor sale de comunicare de masă?*

Doar prin studierea atentă a mediului social şi a modului în care acesta modelează mass-media va fi posibil să prevedem ce tehnologii au şanse să devină sisteme de comunicare de masă general acceptate.

în încercarea de a prevedea care dintre sistemele mass-media vor fi funcţionale în viitor şi modul în care acestea vor încorpora unele din invenţiile tehnologice menţionate mai sus, putem fi siguri că vom obţine un număr limitat de concluzii. Prima este că, foarte probabil, calculatorul personal va juca un rol din ce în ce mai mare, în orice sistem interactiv care s-ar dezvolta. O a doua concluzie este aceea că, până când conţinutul unor astfel de sisteme nu va putea satisface în mai mare măsură interesele, necesităţile şi scopurile personale ale unor mase largi de cetăţeni, sistemele rămânând viabile din punct de vedere financiar, este puţin probabil că videotex-ul sau rudele sale apropiate se vor răspândi rapid.

În plus, sateliţii vor fi folosiţi din ce în ce mai mult. împreună cu televiziunea prin cablu, ei promit să extindă numărul de canale disponibile într-o casă obişnuită.

Aici, problema este conținutul, nu costul. Dacă *ar exista* peste o sută de canale disponibile pentru televizoare, ce programe ar fi prezentate? Cu câteva rare excepții, emisiunile televiziunii prin cablu sunt un amestec de programe care variază de la o calitate estetică slabă, la alta şi mai slabă. Este descurajant pentru mulți observatori ai sistemului de comunicare american să constate că noile şi remarcabilele tehnologii în curs de perfecționare vor fi foarte probabil folosite pentru a dubla sau tripla numărul de programe de wrestling, jocuri de genul „cine ştie câştigă", clipuri rock şi telenovele *(soap operas)* care se adresează familiei obişnuite.

Avem toate motivele să credem că mijloacele de comunicare de masă care vor apărea, indiferent de natura lor tehnologică, vor funcționa pe baza aceloraşi principii ca şi mijloacele din trecut. Într-o societate în care se pune preț pe motivul profitului, iar sistemul economic de bază este capitalismul, producerea unor schimbări radicale pare puțin probabilă. Este posibil ca noile mijloace de comunicare de masă să fie finanțate prin reclame comerciale (aşa cum este cazul ziarelor, radioului şi televiziunii de azi) sau prin taxe directe pentru conținut (cum este acum cazul televiziunii prin cablu, serviciilor cu taxă suplimentară, cărților şi filmelor). Aceasta înseamnă că, în primul rând, conținutul lor trebuie să atragă milioane de oameni, pentru care companiile care îşi fac reclamă sunt gata să plătească pentru a le capta atenția, sau un public restrâns care consideră acel conținut esențial pentru scopurile lui personale şi este gata să plătească pentru a-l obține.

Toate aceste considerații evidențiază dependența de mass-media, discutată în capitolul precedent.

Provocarea, pentru cei care creează noi tehnologii, este să proiecteze destinate nu numai să servească scopurilor de înțelegere, orientare şi divertisment a individului, dar să facă acest lucru în aşa manieră, încât să fie superioare alternativelor mai tradiționale ale mijloacelor de comunicare de masă. Nu e uşor să construieşti „o capcană de şoareci mai bună". Sistemele mass-media care vor avea succes în viitor vor trebui să ofere o combinație mai bună de conținut, profit, cost şi accesibilitate față de cele pe care oamenii le au deja prin intermediul posturilor de televiziune, radioului, filmelor, combinelor stereo, ziarelor, cărților şi revistelor.

Proiectanții viitoarelor mijloace vor trebui să ia în considerare constrângerile instituționale. Ei vor trebui să proiecteze sisteme care să fie compatibile cu reglementările economice, politice şi cu alte reglementări instituționale. De exemplu, mijloacele de comunicare de masă subvenționate de stat pot funcționa în unele societăți (de exemplu, videotex-ul în Franța), dar nu şi în altele.

Tradițiile instituționale americane creează o rezistență față de amestecul guvernului în deținerea şi operarea sistemelor mass-media, astfel încât soluția pare puțin probabilă în Statele Unite.

Astfel, indiferent ce ne rezervă viitorul în privința aparaturii, noile sisteme mass-media vor purta cu ele majoritatea caracteristicilor mijloacelor de comunicare

de masă anterioare. Cu alte cuvinte, o societate îşi modelează mijloacele de comunicare de masă, indiferent de gradul de sofisticare a tehnologiei disponibile la un moment dat.

La nivel teoretic, paradigmele discutate în capitolul 1 facilitează de asemenea înţelegerea motivului pentru care unele dintre sistemele potenţiale de comunicare de masă vor deveni realitate şi altele nu. De asemenea, ele ne sensibilizează la diferitele tipuri de forţe sociale care determină transformarea unei tehnologii într-un sistem de comunicare de masă.

Din perspectiva analizei structural-funcţionale, tehnologiile care ar trebui să supravieţuiască şi să prospere ca sisteme media sunt cele care satisfac necesităţile de stabilitate, integrare şi producţie eficientă ale societăţii. Astfel, tehnologiile care facilitează cooperarea dintre diferitele părţi ale societăţii noastre şi prin intermediul cărora se evită instabilitatea şi dezechilibrul (de exemplu, conflictul şi deviaţia) sunt funcţionale şi prin urmare se dezvoltă în sisteme de comunicare de masă.

Paradigma conflictuală are un punct de vedere diferit, şi anume acela că tehnologiile care se vor dezvolta ca mijloace de comunicare de masă sunt cele care rezultă din ciocnirea grupurilor de putere. Cu alte cuvinte, astfel de tehnologii sunt transformate în sisteme de comunicare printr-un proces dialectic conflictual între grupuri, fiecare promovând sistemul care serveşte cel mai bine interesele sale economice şi politice. Acest proces este evident în conflictele dintre promotorii televiziunii prin cablu şi cei ai televiziunii convenţionale, sau chiar în conflictul de actualitate dintre proprietarii de antene pentru transmisia directă prin satelit şi cei care au acces la televiziunea prin cablu.

Din perspectiva paradigmei evoluţioniste, tehnologiile care servesc cel mai bine necesităţilor de adaptare ale societăţii noastre se vor dezvolta în noi sisteme de comunicare de masă. De exemplu, pe măsură ce societatea noastră devine din ce în ce mai complexă, este tot mai dificil ca ea să-şi menţină coeziunea prin moduri tradiţionale de comunicare de masă şi interpersonală; astfel, vor trebui create noi sisteme de comunicare de masă pentru a umple acest vid şi pentru a asigura supravieţuirea. Noile sisteme vor fi eficiente, contribuind de exemplu la soluţionarea problemelor create de tranziţia fundamentală la o economie de servicii informaţionale sau a schimbărilor la fel de importante din ordinea economică mondială. Întrebarea este care dintre numeroasele mijloace noi de comunicare de masă facilitează cel mai mult capacitatea noastră de a ne adapta la mediul nostru schimbător, intern şi extern. De exemplu, care dintre ele asigură acele sisteme de comunicare internaţională şi de schimburi internaţionale necesare bunăstării unei lumi din ce în ce mai complexe, în care supravieţuirea speciilor devine problematică din cauza armelor nucleare, resurselor naturale pe cale de epuizare şi comunicării limitate dintre popoare?

Când noile mijloace vor deveni sisteme încetăţenite de comunicare, mijloacele anterioare de comunicare se vor confrunta cu propriile probleme de adaptare. După cum s-a văzut în dezvoltarea istorică a ziarelor, filmelor, radioului şi

televiziunii, o dată ce mijloacele „noi” devin mijloace „vechi”, supraviețuirea lor depinde de capacitatea lor de a găsi noi moduri de a furniza servicii pe care publicul să dorească să le cumpere sau guvernul să dorească să le susțină.

Paradigma interacționist-simbolică ne sensibilizează de asemenea la problema schimbării, dar interesul se îndreaptă mai mult către indivizi, decât către preocupările globale sau sociale ale teoreticienilor evoluționiști. Un criteriu major pentru un adept al interacționismului simbolic ar fi măsura în care noile sisteme mass-media contribuie la eforturile colective ale indivizilor de a da un sens unei lumi ambigue şi într-un proces continuu de transformare.

În capitolul precedent, am discutat influența lumii noastre complexe, ambigue şi mereu supuse schimbării asupra relațiilor de dependență ale individului față de mass-media. Pentru adeptul interacționismului simbolic, cea mai importantă dintre acestea este dependența cronică de mass-media, în scopul de a actualiza realitățile individuale subiective în raport cu lumea schimbătoare din jurul nostru.

Astfel, ne aşteptăm ca individul să manifeste o acută dependență față de sistemele mass-media, a căror funcție este să îl informeze în legătură cu ceea ce se întâmplă, şi chiar şi mai important, îi arată ce semnificație are schimbarea. Cu alte cuvinte, cei care creează noi tehnologii menite să devină sisteme de comunicare de masă, care să servească *dependenței de semnificații* a indivizilor, au o mare şansă de reuşită.

Un criteriu similar este capacitatea noului mijloc de a crea semnificații comune şi culturi simbolice comune care sunt esențiale pentru comunicarea eficientă dintre diferite popoare şi națiuni. Faptul că economiile naționale fac loc unei economii mondiale presupune că grupuri puternice şi națiuni vor căuta noi mijloace de comunicare care să asigure un sistem mondial de comunicare, o nouă „ordine informațională mondială”. Mulți adepți ai teoriei conflictuale care iau în considerare aceste evoluții sunt de acord cu îngrijorarea manifestată de adepții interacționismului simbolic, atunci când aceştia afirmă că realitățile sociale care ar putea fi construite şi popularizate prin astfel de sisteme de comunicare şi culturile simbolice mondiale ar putea fi mai importante decât forța armată.

Vechea zicală că „pana este mai puternică decât sabia” este premisa clasică a interacționist-simbolismului: cei care dețin controlul asupra mijloacelor de comunicare de masă de care noi depindem pentru a ne construi semnificațiile noastre subiective dețin şi controlul asupra comportamentului nostru. Rămâne de văzut dacă cei care vor avea controlul asupra noilor mijloace de comunicare de masă vor putea şi le vor folosi pentru a crea armonia mondială sau dominația mondială, sau ambele.

În sfârşit, paradigma cognitivă atrage atenția asupra efectelor noilor sisteme mass-media asupra convingerilor, sentimentelor şi comportamentului indivizilor.

Probabil că acele tehnologii care vor fi „eficiente”, conform evaluării indivizilor şi a celor care dețin puterea, vor avea şansele cele mai mari să devină sisteme de comunicare. De exemplu, în societățile în care mijloacele de comunicare de masă

depind de publicitate ca sursă de venituri, o tehnologie are mai multe şanse să devină un sistem de comunicare de masă, dacă poate fi folosită de mase mari de oameni pentru a-şi atinge scopurile lor personale. În societăţile în care mijloacele sunt deţinute şi operate de guverne, factorul determinant cel mai important îl pot constitui efectele pe care sistemele potenţiale de comunicare le pot avea în modelarea convingerilor, sentimentelor şi comportamentului indivizilor faţă de stat. Această situaţie este valabilă mai ales în sistemele politice autoritare.

Aşadar, din multe puncte de vedere, paradigmele sociale şi comportamentale clasice ne dau cel puţin câteva linii directoare în privinţa factorilor care trebuie examinaţi pentru a se putea face previziuni legate de întrebarea: care dintre numeroasele tehnologii vor constitui viitoarele sisteme de comunicare de masă?

Măsura în care aceste tehnologii se răspândesc sau sunt adoptate reprezintă un factor de interes pentru cercetătorii comunicării.

Următoarea provocare este să facem tot felul de cercetări bazate pe teorie, pentru a prevedea cu precizie care tehnologii vor apărea (sau nu vor apărea) ca forme noi de comunicare de masă.

O problemă care reprezintă o provocare şi mai importantă este determinarea paradigmelor generale care au valabilitatea cea mai mare, în scopul de a identifica factorii sociali care afectează probabilitatea evoluţiei unei tehnologii într-un sistem de comunicare de masă.

Note

1. Pentru o descriere detaliată a noilor tehnologii şi a utilizărilor lor contemporane în societatea americană, vezi Melvin L. DeFleur şi Everette E. Dennis, „The Continuing Revolution in Technology", în *Understanding Mass Communication* (Boston: Houghton Mifflin, 1988), pp. 245-267.
2. Pentru o analiză extinsă a semnificației acestor „noi" forme de comunicare, ceea ce aceşti autori numesc forme de comunicare *telelogică,* în contrast cu forma dialogică de comunicare interpersonală şi forma monologică de comunicare de masă tradițională, vezi S.J. Ball-Rokeach şi K.K. Reardon, 1988. „Telelogic, Dialogic and Monologic Communication: A Comparison of Forms", în R.P. Hawkins, S. Pingree şi J.M. Wiemann (editori), *Rethinking Communication Research,* Beverly Hills, CA: Sage.
3. Mayer, R.M., 1986. *The French Videotex System: Success Story of „Edsel" of the eighties?* Lucrare nepublicată. Family and Consumer Studies, University of Utah.

Index de nume proprii

A

Abelson, H.I. 273
Addison, Joseph 61
Africa 18-20
Alger, Horatio 186
Alhazen 75
Ampere 102
Ampex (companie) 124, 126
Anglia 36, 59-62, 79, 84, 102-103, 165, 340, 343 Arhimede 75
Argentina 186 Aristotel 244, 248, 256, 287 Armat, Thomas 84 Asia 20 *Associated Press* 302, 335

B

Bacon, Francis 247
Bacon, Roger 75
Baker, Robert K. 146
Ball-Rokeach, Sandra J. 146, 305, 308, 310-311 Baltimore 101
Bandura, Albert 214, 217
Bartlett, Frederick C. 256
Bell, Alexander Graham 101
Bennett, James Gordon 64
Berelson, Bernard 193
Berkley, George 246 Betamax (sistem) 126-127
Biarritz, Fr. 340-341
Brady, Mathew 81
Brazilia 186
Brewster, David 77
British Marconi Company (Companiile britanice şi americane Marconi) 103, 105, 107 Broom, Leonard 164

C

Canada 186
CBS *(Columbia Broadcasting System)* 124, 267
Compania Americană de Telefonie şi Telegrafie 113
Charteris, Gen. J.V. 166
Chicago 85, 261
China 19, 34, 166
Chrysler, Walter 288
CNN *(Cable News Network,* reţea de ştiri prin cablu) 235
Codul Bushido 279
Codul lui Hammurapi 242
Codul lui Iustinian 242
Columb, Cristofor 23
Comisia pentru studiul cauzelor şi prevenirea violenţei 262
Comitetul de Informare a Publicului 88
Community Antenna Television (CATV) 122-123, 333
CompuServe 342-343

Comte, Auguste 42, 153-157, 160, 162, 185 Conrad, Dr. Frank 107-108
Cooley, Charles Horton 36-37, 47, 221, 225, 253-254, 256
Coolidge, Pres. Calvin 112
Copernic 247 Coreea 261
Crane, Stephen 135 Creel, George 88 Curtea Supremă 126

D

Da Vinci, Leonardo 75, 79, 83
Daguerre, Louis 79-80 Dahrendorf, Ralf 46 Darwin, Charles 44, 156, 168, 177, 227-228 Davis, Harry P. 108 Day, Benjamin H. 62, 105, 153 DBS (difuzare directă prin satelit) 337
Declarația de Independență 61 De Forest, Lee 104-105 DeFleur, Melvin L. 222, 259 Defoe, Daniel 61 Della Porta, Giambattista 76, 83, 97, 101-102 Departamentul Comerțului 109-111 Derby-ul din 1896 (Anglia) 84
Descartes, Rene 246 Dewey, John 47
Diamond Sutra 34 Durant, William 288
Durkheim, Emile 42, 137, 147, 160-162, 185, 187, 297, 332

E

Eastman, George 82, 83
Ebbinghaus, Herman 178
Edison, Thomas 79, 83-85
Egipt 23, 31, 33, 188 Engels, Friedrich 46
Eufrat 29
Europa 18-20, 23, 34, 60, 76, 84, 86-88, 165, 186, 234

F

Faraday, Michael 100, 102
FCC (Comisia Federală de Comunicații) 112, 118-120, 123 Fessenden, Reginald A. 104 Festinger, Leon 275
Field, Cyrus W. 101 First Principles 156 Franța 79-80, 83-84, 97, 340, 345
Franklin, Benjamin, 61, 100 Freud, Sigmund 41, 178, 181, 212

G

Galileo 247
Gaudet, Hazel 193
Gemeinschaft 97, 158-159, 165
Gemeinschaft und Gesellschaft 157
General Electric Company 107
Gerbner, George 259, 262-263
Germania 34, 60, 84
Gesellschaft 97, 158-159, 162
Ginsberg, Charles 124
Goodwin, Rev. Hannibal 83
Grecia 32, 239, 243, 271
Grube, J.W. 305, 310
Gutenberg, Johann 34-35, 61, 85, 151

H

Harding, Pres. Warren G. 108
Hearst, William Randolf 66 Hegel, G.H. 46 Henry, Joseph 102
Herodot 188 Herschel, John 79-80
Hertz, Heinrich 102, 326 Hobbes, Thomas 234, 245 Hoff, Marcian, Jr. 326

Hollywood 87-88, 126 *Home Box Office* (HBO) 334-335 Hoover, Pres. Herbert 110-111 Hume, David 178, 246

I

IBM *(International Business Machines)* 327 Imperiul britanic 97 Inciardi, James 266 India 163, 280

J

James, William 47
Japonia 126, 340
Johnson, Pres. Lyndon B. 262
Johnson, Samuel 61
Jones, John Phillip 277-278
Jordan, Edward S. 288-289
Jordan Motor Car Company 288

K

Kant, Immanuel 47, 246 Karlins, M. 273 Katz, Elihn 168, 194, 196 KDKA (Pittsburgh) 108 Kepler, Johannes 247 Kircher, Athanasius 77, 83 *Knight-Ridder Company* 342

L

Lang, Kurt şi Gladys 261-262 Lansford, Pa. 122 Lasswell, Harold D. 169, 192 Lazarsfeld, Paul 168, 193, 196 Le Bon, Gustav 187 Leyden (recipient) 100 La Play, Frederic 188 Legea Radioului 109, 111-112 *Leviathan* (Hobbes) 46 Lippmann, Walter 259-262 Locke, John 47, 178, 245 Londra 77 Los Angeles 335 Lumea Nouă 33, 36, 186

M

Magia naturală 76, 97
Mainz, Ger. 23-24
Malinowski, Bronislaw 42
Manis, Jerome G. 47
Marconi, Guglielmo 102-103, 105-107
Marx, Karl 46, 198-299
Matsushita Corporation 127
Mayer, R.M. 341
Marea Britanie 97, 105, 107
McCombs, Maxwell E. 259, 264
McDougall, William 168, 181
Head, George Herbert 47, 254, 256
Meltzer, Bernard N. 47
Merton, Robert 42-43
Mesopotamia 31
Miller, Gerald 278
Mitul peşterii (Platon) 240
Morse, Samuel F.B. 80, 100-102

N

Napoleon 97
NBC *(National Broadcasting System)* 267 Noua Anglie 61 New York 36, 62-64, 66, 80, 84, 100, 105, 108, 112, 119, 124, 153
Herald 64 *New York Sun* 62-63
New York Times 267 Newark, N.J. 108-109 Nil 29, 31, 33 Nixon, Pres. Richard M. 268

O

Opotowsky, Stan 144

Orientul Apropiat 19-20
Orwell, George 341

P

Panther Valley Television Company 122
Paris, Fr. 77, 80, 84
Paris, John 77
Parsons, Talcott 42
Pavlov, Ivan 179
Pierce, Charles 47
Pittsburgh 108
Plateau, Joseph 78-79
Platon 12, 42, 45, 134, 210, 236-241, 248, 253, 257-258, 287
Playboy (automobile) 288-289
Positive Philosophy 156
Potomac 267 Primul Amendament - 70 *Principles of Sociology* 156 Pulitzer, Joseph 66

Q

Qube (sistem de televiziune prin cablu) 339-341

R

Radcliffe-Brown, A.R. 42
RCA *(Radio Corporation of America)* 107 Raymond, Charles 278
Războiul civil 64-65, 81, 83, 102, 165
Republica (Platon) 42, 45, 210, 237, 239 Reynaud, Everett 278 Rokeach, M. 305, 310 Roosevelt, Pres. Franklin D. 119, 193

S

Sapir, Edward 252 Sarnoff, David 105-108, 112 Scheler, Max 255 Selznick, Philip 164
Semiluna Fertilă 23, 29
Shaw, Donald L. 259, 264
Skinner, B.F. 179
Skornia, Harry J. 136
Sony 126-127
Sorokin, Pitrim 258
Spania 28, 34, 244
Spencer, Herbert 42, 44, 137, 156-157, 160-161, 185
Steele, Sir Richard 61
Storey, J. Douglas 278
Statele Unite (SUA) 11, 36-37, 40-41, 59, 61-62, 65, 70, 74, 80-84, 86, 88-89, 101, 105, 107, 112-114, 116, 119, 134, 147, 169, 180, 186, 261-262, 265, 326, 334, 339, 341, 343-345

T

Talbot, William 79-80
Tarlton, Robert 122
Teletel (sistem videotex) 342
Teoria Formelor (Platon) 238
Thomas, W.I. 181
Thoreau, Henry David 135
Thorndike, Edward L. 179
Tigru (fluviu) 29
Time 334, 335
Times-Mirror Company 342
Titanic 105
Tonnies, Ferdinand 137, 157-158, 160, 162, 185 Turner, Ted 335 Twain, Mark (Samuel L. Clemens) 231

U

UHF (canale) 120 Uniunea Sovietică 107, 128 *United Press* 335

V

VHF (canale) 119

VHS (Video Home System) 127 VTR (Video Tape Recorder) 124-125 Videotex 37, 341, 343 Volta, Alessandro 100, 102

W

Warner-Amex 339-340
Washington, D.C. 64, 81, 101, 111, 268
Watergate 267
Watson, John 208
WEAF 113
WESTAR 1 334
Westinghouse (Company) 107-108
Whorf, Benjamin 252
Willkie, Wendell 193
Wissenssoziologie 255
WJZ (Newark) 109

Z

Znaniecki, Florian 181

Index tematic

A

acțiune: expectații drept ghid de 226
selectivă 198 accent, vorbire în mass-media 42, 180,
222, 266, 298, 315 acta diurna 60 aculturare 211 adaptare 12, 58, 59, 177, 180, 211,
227, 300, 318, 322, 346
adoptarea inovației 195-196, 281
agenți de specializare 210, 212, 215
agenție de ştiri 65, 335 agenții de publicitate 95, 114, 143, 302 al doilea război mondial 89, 114, 116,
119, 174-175, 182-183, 189-190,
199, 261, 279
alfabet 27, 32, 97
grecesc 32
ambiguitate 310, 312-313
ambrotip 83
analiză statistică 182, 188, 209, 326
analiza conținutului 219 animale 18-22, 24, 28-30, 49, 58, 63,
76, 77, 177, 178-181, 184, 211,
216-217, 235, 240, 242, 250
anomie 66, 162, 297-298 antenă, de televiziune 118, 122, 333
de satelit (parabolică) 334, 337,
346
timpi de 333 antropologie (vezi şi paleoantropologie)
39, 174, 189, 249, 251-252
artă 28, 34-35, 77, 80-81, 85, 100, 116, 134, 140, 271, 273, 312
asimetrie, a dependenței 317
atenție 80, 103, 116, 140, 142, 146, 183, 190, 194, 261-262, 264, 310
patern-uri de 190, 200, 207
selectivă 198-199
atitudine 58, 112, 159, 174, 181-183, 227, 276-277, 278, 280, 284, 311
atomi 99, 168
audiență 145-146, 267
australopitecus africanus (australopitec) 18-19

B

bază de date 343, 170
behaviorism (vezi şi teoria stimul-răs-puns) 42, 49-51, 208, 217, 226, 287

C

cărți 33-36, 39, 64, 85, 142, 165, 179,
190, 225, 234, 251, 265-266,
299, 304-307, 345 cablu coaxial 118, 121, 333 calculatoare (computer) 13, 23, 25,
124, 188, 209, 326, 328-332,
341-342, 344 camera obscură 75-76, 79, 83 campanie electorală 183, 194, 196, 272 capitalism 144, 345

cercetare empirică 169, 173, 184-185,
187, 196, 208 clip 125, 345 codul Morse 102-104, 111
coduri 66-67, 96, 143, 212, 223
ale societății 40, 46
de legi 242
etice 70, 260 comerț 37, 61-62, 81, 234 compact disc 306-307
competiție 46, 51, 63, 109, 193, 266
comunicare interactivă 325, 338, 340
concepte în filosofie 45, 237-239
condiționare clasică 180
teorii de 179 consens 162, 175, 246-247, 251, 268,
282-293, 297, 321 consumator 41, 47, 91, 125, 147, 184,
191, 251, 285 copii 38, 52, 76-78, 81, 114, 134-135,
153, 173-174, 177, 199, 212-214, 218, 223, 225, 254, 313, 318, 327-328
copyright 126-127
corantos 60
crack (cocaină) 266-267, 288
creştinătate (creştinism) 242, 243
creier 18-20, 22, 24, 27-28, 49, 180
curbă de răspândire 67, 89, 116, 328
cutia muzicală radio 105-106

D

dagherotip 79-81
definiție, în filosofie 155, 182, 237-239
delincvență 39, 174, 255
democrație 40 demografie 191, 299
deviație 346 diodă şi triodă 98, 340
disonanță cognitivă 275 distribuitor 125, 128, 142-143, 145, 301
divertisment 70, 301, 304-305, 308, 320, 328-330, 345 diviziunea muncii 156, 158, 160-165, 297

E

economie, instituție economică 160
editor 61-62, 65, 67, 70, 80, 143, 261, 300-301, 328 educație 128, 176-179, 186-187, 191,
194, 198, 211, 234, 299, 328 *ego* 212
electricitate 83, 99-100, 102 elită 33-34, 36, 52, 134, 145, 314, 317
enculturare 211 epistemologie 247, 205, 258 epoca bronzului 21
cinematografului de o para 86
fierului 21
mijloacelor comunicării de masă 23, 37, 258, 286
mijloacelor de comunicare computerizată 23
mijlocie 21
nouă 21
pietrei 21
sateliților 334
scrisului 23, 30, 34
semnelor şi semnalelor 22, 24, 26, 27, 29
tiparului 23-24
veche 21 era comunicării 271
glaciară 20, 250
excitație afectivă 309-310
cognitivă 309-310

F

fantascop 78
feedback 142, 338
film 17, 23, 37-39, 52, 57, 59, 61, 70, 73-74, 76-79, 84-89, 91-92,

111, 123-128, 131, 139-140, 143, 145-146, 153, 165, 173-174, 182, 190, 199, 207, 218, 262, 266, 301, 304, 306-307, 326, 329 fotografic 79, 83 fotografie 74, 79-83, 125

G

gazeta 60
grup 12, 22, 24, 26, 28, 44, 46, 58, 67, 96, 101, 103, 109, 113, 154-155, 158, 164, 175-176, 183-185, 189, 193-194, 196, 208, 210, 212-214, 219-226, 237, 239, 252, 254, 256, 259, 261-262, 266, 279-280, 282-283, 286, 297-298, 300-301, 305, 312-316, 322, 333, 339, 346-347
guvern federal 95, 105, 107, 126, 146

H

homo erectus 19
homo habilis 19
homo sapiens 17, 20, 21, 22, 27, 49, 168

I

id 212
imigrant, imigrație 65, 86-88, 128, 211
indieni americani 252
industrializare 129, 156-158, 185-186, 331
informație 21, 23, 28, 30, 31, 33, 60, 61, 64, 70, 96, 103, 116, 133, 142, 147, 188, 190, 192-193, 195-198, 210, 226, 233-234, 241, 257, 267, 271, 273-274, 276, 278, 286, 289-290, 298-306, 310-314, 318, 320, 326-331, 334, 339-340
interferență 109-111, 114, 119, 122, 157, 333
invenție 34-35, 50, 59, 66, 70, 73-75, 80, 95, 103, 105, 128, 160, 234, 335, 344
ipoteză 12, 20, 41, 42, 45-51, 133, 138, 140, 147, 155, 167-169, 174-176, 182, 197, 214, 219, 227, 249, 252, 263-265, 274, 276, 289, 295-297, 311, 315-317

J

jargon 189, 257, 266, 326
jocul comunicării 256
jurnalism 60-62, 65, 67, 70, 135, 175, 260
  canoane de 66
  de senzație 66-67, 70

K

kinetoscop 84-85
kodak 83

L

liber arbitru 242 libertatea de exprimare 91, 144 lideri de opinie 195-196, 314-315 limbajul corpului 25 lingvistică 250-251, 249 lumea islamică 34

M

mass-media 11-13, 17-18, 21-22, 36-41, 48-49, 52, 57-59, 63, 65-67, 69-70, 73, 88, 101, 128, 131-134, 136-140, 144-147, 151-152, 155, 160, 166-170, 174-175, 183-184, 189-195, 197-200, 206-207, 209, 211-215, 218-220, 223, 225-227, 231, 233-235, 241, 258-260, 262-268, 271-272, 274, 277-278, 282-284, 286, 288-290, 295-308, 310-322, 325, 330-332, 335, 337, 339, 344-345, 347

memoria calculatorului 326-327, 329
mijloace portabile 32-52, 104, 340
mijloc de comunicare de masă 37, 39-40, 42, 60, 70, 74, 79, 84-85, 88, 92, 95, 103, 106, 109, 114, 118, 144, 152, 164, 193, 205, 258, 261, 264, 297, 302, 305, 310, 322, 325, 327, 331-332, 343-347 modem 329, 332, 342 modificarea comportamentului 268, 272, 276, 281, 311
monarhie feudală 60

O

oameni de CroMagnon 20, 22, 28-30, 250
de Neanderthal 20, 28-29
observatori întâmplători 310 ordinea de zi şi presa 259, 264, 265

P

paradigmă 12, 41-42, 44-52, 57-59, 69, 73, 95, 133-134, 137, 152-153, 155, 164, 168-169, 173-174, 206, 209, 227, 259, 260, 263-264, 268, 271, 273, 295-298, 300, 302, 307, 312-313, 315-316, 318, 333, 337, 346-348
partide politice 318-319
pattern 12, 31, 36, 40, 43, 45, 47-50, 57-59, 61-63, 70, 74, 89, 92, 100, 113, 115, 128, 131, 137-138, 140, 151, 157, 176-177, 179-181, 188, 190, 197-200, 206-207, 212-222, 224-226, 250-251, 265, 299
peep show 73, 84
percepție selectivă 198-199
persuasiune, persuadare 74, 88, 166, 183-184, 196, 201, 271-279, 281-284, 286, 289-290, 298
picturi rupestre 20
poştă electronică 332,
pornografie 85, 134, 139, 219, 340
portret 80-81
porumbei călători 96
postulat 31-43, 50, 153-155, 168, 221, 287, 299 presă colonială 36, 61 presa cu cilindru a lui Hoe 62
primul război mondial 69, 88, 107, 165, 173, 178, 281 producători 85, 88, 126, 142-143, 145, 261, 284-285, 288, 327
proiector iluminat 75-76
propagandă 88, 116, 134, 165-167, 169, 319 proprietate privată 58, 62, 101, 105 publicitate 58, 63, 66, 113-115, 123, 125, 126, 134, 142, 145, 169, 183-184, 268, 272, 277-278, 283, 284, 285, 288-290, 302, 321, 348

R

raționare metafizică 244
radiodifuziune 40, 57, 59, 61, 95, 98, 101, 104, 107, 109-111, 112-113, 131, 142, 326
ramapithicus 18
rețea de calculatoare (computere) 332
realitate mediată 258, 268
reamintire selectivă 198, 200 reclamă 41, 63, 67, 113, 142, 145, 196, 281, 290, 345 regizor 88, 143, 301 relații contractuale 162, 185
religie 32, 43, 67, 159, 185, 234, 243, 255, 299, 299, 340 reporter 62, 64, 261, 300-301, 328, 334-335 revistă 36, 39, 70, 80, 123-124, 139-140, 142, 193, 206, 234, 264-265, 288, 299-300, 305-306, 345

S

sateliți 13, 233, 329, 333-337, 344, 346
scrib 31, 33-34
scriere cuneiformă 31, 32
fonetică 31-32 selecție naturală 44, 177 semantică 39, 249-251 semne şi semnale 22-24, 26-27, 30, 151 „set de cristal” 104 sistem economic 37, 73
de glife 31
politic 111, 245, 302, 314, 316, 319 societate
agricolă 185
feudală 61 sociologia cunoaşterii 255 sponsor 113-114, 142-143 stație radio 103, 105, 109-110, 112, 142 stimul-răspuns 167-168 structură cognitivă 199-200
socială 40, 42, 61, 184, 187, 222 subcultură 189-190, 198-200 suicid (sinucidere) 187, 279 *superego* 212 supra-eu 49

{

ştiințe politice 279

T

telecomunicație 95, 334
teleconferință 338
telefon, telefonie 13, 23, 95, 101-104, 106-108, 223, 329, 332-334, 338-342, 344 telegraf, telegrafie 23, 37, 64-65, 80, 95-98, 100-103, 105-108, 111, 118, 334 telenovelă 123, 146, 231, 262, 266, 345
televiziune prin cablu 122, 336-337, 339 tema atrocității 166
teoreticieni „critici” 298, 313 teoria tranzițiilor 11, 21, 22-24, 132, 233
comunicării de masă 11, 153, 174-175, 271
conflictului 51, 315-316, 337, 347
construcției sociale (Cooley) 254, 263
cultivării 259, 262, 313
diferențelor individuale 176, 184, 190, 192, 206
diferențierii sociale 176, 184, 192, 194
dependenței de sistemul mass--media 12, 295-296, 299-300, 302, 305, 307-308, 311-312, 314-317
disonanței cognitive 51
ecologică 12, 300
educației 178
electricității 98
etichetării 254
expectațiilor sociale 12, 221, 225-227, 280
glonțului magic 151, 164, 167-169, 173-174, 190, 297, 219, 296
influenței selective 173, 176, 190-192, 197-198, 200-201, 205-207, 209, 298
învățării sociale 214-219
modelării 214, 215, 218-220, 227
normelor culturale 222
organizării 225
organizării sociale 221, 273
persuadării 282
relațiilor sociale 176, 193, 195
utilizărilor şi gratificațiilor 190

tipar (tipografie) 34, 36, 52, 60, 66, 233-234
transponder 334-335
tranzistor 334-335

U

undă electromagnetică 98, 102
urbanizare 128-129, 185

V

viață cotidiană, influența mass-media asupra 313
videofon 339, 341
violență în mass-media 67, 91, 134, 139, 145-146, 199, 212, 219, 159, 262-263, 288 vitascop 85 vorbire 22-23, 25-30, 233-234, 245, 250, 265-266 vot, influențare a 49, 174, 193-195, 314

Z

ziua generalului MacArthur, parada de 261-262